

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



TESIS DOCTORAL

**La estética y narrativa del vídeo musical como representante del
discurso audiovisual hipermoderno**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Carlos Pedrosa González

DIRECTOR

Francisco García García

Madrid, 2016



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD II**

**LA ESTÉTICA Y NARRATIVA DEL VÍDEO MUSICAL
COMO REPRESENTANTE DEL DISCURSO
AUDIOVISUAL HIPERMODERNO**

Tesis Doctoral presentada por
Carlos Pedrosa González

Bajo la dirección de
Francisco García García

Madrid, 2015

AGRADECIMIENTOS

En estos últimos años, han sido muchos quienes me han animado a seguir con esta fascinante inmersión vital que es la investigación.

Primero, agradecer a mi madre Manuela y mi hermana Loida que, pese a las circunstancias, han sabido darme el tiempo y el cariño necesario para que este proyecto saliera adelante. A mi pareja, Tere, por su amor, constancia y apoyo continuo; y a su padres, María y Victoriano, que siempre han sido comprensivos.

Agradecer también el apoyo de todos los compañeros de profesión que se han interesado por el proyecto y que me han permitido la flexibilidad laboral necesaria para llevar adelante esta empresa. En especial a la gente de Endor Digital Media por facilitarme tanto las cosas. Gracias también a todos los seguidores y profesionales que consultan habitualmente *Top of the Clips* y que en algún momento decidieron mandar un mail de apoyo al blog. Ha sido una herramienta indispensable para la investigación y sin esos mensajes de ánimo hace tiempo que habría dejado de existir.

También son muchos los amigos y compañeros de facultad que han tratado de animarme cuando la montaña de la investigación parecía demasiado grande para abordarla.

Agradecer también a la Universidad Complutense de Madrid por ofrecerme la oportunidad única e irrepetible de mostrar mi trabajo.

Y, por último, agradecer muy especialmente a mi director, Francisco García, por ser el auténtico sustento de la investigación. Él sabe que, sin aquella llamada de teléfono, esta investigación se habría quedado guardada en un cajón. Todo mi respeto y admiración.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. RESUMEN.....	13
1.2. PALABRAS CLAVE.....	16
1.3. ABSTRACT.....	17
1.4. KEYWORDS.....	20
2. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
2.1. OBJETO DEL TRABAJO.....	23
2.2. QUÉ SE PRETENDE CON EL TRABAJO.....	27
2.3. INTERÉS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.4. MOTIVACIÓN.....	32
2.5. FINALIDAD.....	35
2.6. FUENTES DOCUMENTALES.....	38
2.6.1. Fuentes bibliográficas.....	38
2.6.2. Fuentes videográficas.....	43
2.6.3. Fuentes webgráficas.....	47
2.7. ESQUEMA GLOBAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO.....	55
3.1. CONCEPTO DE VIDEOCLIP.....	57
3.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL VÍDEO MUSICAL.....	67
3.2.1. Antecedentes del videoclip.....	70
3.2.2. La postmodernidad y la democratización cultural.....	78
3.2.3. Experimentación audiovisual: de Richard Lester al promo vídeo.....	86
3.2.4. Promo vídeos: confluyen las sinergias necesarias.....	96
3.2.5. El nacimiento de Music Television (MTV).....	119
3.2.6. La edad de oro del videoclip.....	134
3.2.7. En busca de la “generación perdida”: el grunge a escena....	198
3.2.8. 1995: punto de inflexión.....	206
3.2.9. Internet killed the video star.....	219
3.2.10. Videoclip 2.0.....	229
3.3. CARACTERÍSTICAS DEL VIDEOCLIP.....	240
3.3.1. Collage de artes.....	242
3.3.2. Estrategia publicitaria.....	246
3.3.3. Estética postmoderna-hipermoderna.....	248
3.3.4. Retórica espectacular.....	254

3.3.5. Supeditado a una estructura musical	259
3.4. TIPOLOGÍAS DEL VÍDEO MUSICAL.....	263
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	283
4.1. OBJETO FORMAL.....	285
4.2. PREGUNTAS.....	287
4.3. OBJETIVOS.....	288
4.4. HIPÓTESIS.....	289
4.5. METODOLOGÍA.....	291
4.5.1. Método histórico para la investigación diacrónica de los últimos diez años	292
4.5.2. Diseño del modelo de análisis	294
4.5.2.1. Definición del modelo de análisis.....	294
4.5.2.2. Definición del corpus de análisis.....	299
4.5.2.3. Criterios de valoración de análisis.....	301
5. ANÁLISIS TEXTUAL E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	303
5.1. ANÁLISIS TEXTUAL.....	304
5.1.1. Green Day, <i>Boulevard of Broken Dreams</i> (Samuel Bayer, 2005)	304
5.1.2. Justice, <i>D.A.N.C.E.</i> (Jonas & Francois, 2007)	324
5.1.3. Björk, <i>Wanderlust</i> (Encyclopedia Pictura, 2008)	339
5.1.4. Beyoncé, <i>Single Ladies (Put a Ring on It)</i> (Jake Nava, 2009)	356
5.1.5. Lady Gaga, <i>Bad Romance</i> (Francis Lawrence, 2010)	370
5.1.6. El Guincho, <i>Bombay</i> (CANADA, 2010)	385
5.1.7. Woodkid, <i>Iron</i> (Yoann Lemoine, 2011)	396
5.1.8. Gotye, <i>Easy Way Out</i> (Darcy Prendergast, 2012)	409
5.1.9. Flying Lotus, <i>Until The Quiet Comes</i> (Kahlil Joseph, 2012)	422
5.1.10. Sia, <i>Chandelier</i> (Sia y Daniel Askill, 2014)	434
5.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	445
5.3. CONCLUSIONES PARTICULARES.....	457
6. CONCLUSIONES	465
6.1. CONCLUSIONES GENERALES.....	467
6.2. APLICACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	473
7. DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	475

7.1. WEBGRAFÍA.....	477
7.2. BIBLIOGRAFÍA.....	480
8. ANEXOS.....	497

1. INTRODUCCIÓN

1.1. RESUMEN

Desde que en 1981 la cadena norteamericana de televisión por cable MTV introdujera el videoclip como elemento transgresor en el entramado televisivo, no ha existido pieza audiovisual más permeable, impactante e innovadora en la reciente historia del audiovisual. Representante vivo de la sociedad postmoderna, heredero de las vanguardias y popular herramienta publicitaria; el vídeo musical ha conseguido aquello que el cine sigue intentando instaurar: llegar al “mainstream” social inculcando premisas artísticas. Actualmente, no hay artista musical que no tenga alguna obra vídeo musical que ilustre su trabajo. Forma parte de su imagen de marca y es una herramienta de marketing indispensable. El cantante pop no solo vende su música, vende una imagen que busca identificar a un público que, en consecuencia, consumirá su música. Pero, ¿en qué medida es cuantificable el éxito del videoclip? En los albores de dicha cadena televisiva, resultaba evidente la incidencia de videoclips como *Thriller* (John Landis, 1983) en las ventas de discos (Pérez-Yarza, 1996, 30). Hoy en día, el vídeo musical es más una inercia empresarial cuyos costes de producción han bajado de manera considerable y su éxito se mide en número de reproducciones.

Cada día se ven en YouTube 100 millones de vídeos y todos los días se cuelgan 65.000 vídeos nuevos. Jamás ha habido tanta producción y difusión de secuencias filmadas, jamás se han visto tantas videoexpresiones de “arte y ensayo”, jamás su público ha sido mundial con tanta rapidez. (Lipovetsky y Serroy, 2009, 307)

YouTube nace en 2005 y con ello cambia el paradigma comunicativo de la industria audiovisual musical: con acceso las 24 horas del día, con una selección abierta al espectador (medio de autocomunicación de masas) y la aparición de la figura del “prosumer” (espectador en la Red que genera contenidos transformando los existentes o produciendo otros por vía de la referencialidad). Esta explosión de la plataforma de vídeos como canal de exhibición videoclipera no solo se debe a las facilidades de acceso y manipulación que adquiere el consumidor autónomo sino gracias, por otro lado, al progresivo cambio en la filosofía programática de los tradicionales canales televisivos como la citada MTV o VH1 quienes ven en el “reality” una nueva forma de vender identidad juvenil; relegando al vídeo musical a la libertad expresiva del nuevo canal de distribución. Diez años de cambios revolucionarios en el modo de entender el audiovisual postmoderno que ha provocado un reciente y consecuente interés académico al respecto.

Cuando en 2008 se presentó la tesina previa a la ejecución de esta

investigación, apenas existía material analítico en torno al videoclip. Las obras escritas sobre el tema se reducían a algunos textos en habla inglesa de autores como Steve Reiss (2000) o Carol Vernalis (2004). Mientras que, en España, el libro de Raúl Durà (*Los videoclips. Precedentes, orígenes y características* (1988)) era la única referencia bibliográfica especializada. El videoclip esperaba arrinconado como formato en el entramado televisivo de algunos textos generalistas del audiovisual o simplemente olvidado del ajustado temario del profesorado. Sin embargo, con el nuevo siglo, empezaría el interés por su naturaleza híbrida y experimental de la mano de autores como J. A. Leguizamón (1998) o A. M. Sedeño (2002), quien empezaba a desarrollar sus investigaciones sobre el lenguaje del videoclip. Actualmente, la situación del clip de promoción musical ha cambiado radicalmente. Proliferan muestras y textos que abren diferentes líneas de investigación en torno a su figura y, en la Red, se suceden blogs y páginas web especializadas. Esta tesis trata de aglutinar nueva terminología y teorías que afectan al videoclip como representación visual de la sociedad hipermoderna (descripción, tipologías, historia, modelos de análisis, etc.) aportando nuestra visión crítica al respecto, convirtiendo así esta tesis en compendio de estudios y fuente de análisis. Además, analizaremos su presente y futuro, pero siempre con el punto de mira puesto sobre la reivindicación artística e incidiendo en su influencia sobre el audiovisual hipermoderno. Sin duda, se presenta una buena oportunidad para profundizar sobre las hipótesis marcadas en la tesina así como actualizar planteamientos y visitar conceptos indagando en la amplia semántica videoclipera.

Pero, si hay algo que puede definir su esencia y conformar una idea clara de las interrelaciones e innovaciones del videoclip, es el estudio histórico de sus influencias y su desarrollo como medio publicitario. Una historia del vídeo musical que es una historia de experimentación sincrónica, de asimilaciones, de mutabilidad, de promoción performativa, de evolución televisiva, de rebeldía juvenil, de éxitos comerciales y de valoraciones profesionales; pero, ante todo, es una historia de aprendizaje (Austerlitz, 2007, 8).

Así, acometeremos el apartado correspondiente a su historia, como una crónica del vídeo musical aún por escribir, que englobe sus antecedentes, inicios, influencias y su desarrollo contemporáneo hasta llegar a las inspiradoras fórmulas hipermodernas desarrolladas al amparo de la web 2.0 y concretadas en tecnologías de programación de intención interactiva, la participación del espectador-consumidor-productor, la dualidad narración - antinarración y toda una serie de tendencias formales que, por afinidad lingüística, están minando la

concepción actual de terrenos clásicos como el cine. Un proceso histórico que tiene como punto de partida la obra de Raúl Durá, antes mencionada, por ser el primer texto en español que aborda el tema desde este punto de vista, pero que tendrá que ser convenientemente puesta al día con textos especializados que profundizan en dicha historia como el de Saul Austerlitz (2007), así como las aportaciones que han hecho recientemente Rob Tannenbaum y Craig Marks (2011) o Carol Vernallis (2013); sin perder, por otro lado, la visión sobre el avance tecnológico como factor clave de evolución audiovisual.

Desarrollo tecnológico característico de la cultura visual actual, de aquello que Andrew Darley (2002) llama Cultura Visual Digital, y que impregna nuestras multipantallas en un proceso de alfabetización visual alrededor del videoclip. Al igual que a mediados de los años sesenta Nam June Paik se erigía en pionero de la libertad espacial que le proporcionaba la Portapak de Sony adaptándola a trabajos de primitiva intención videoclipera, recientemente, la ingente cantidad de directores que pueblan plataformas como Vimeo se erigen en estandartes de la producción “lowcost”. Todo un despliegue tecnológico de bajo coste que ha favorecido la democratización y globalización de un modo de hacer audiovisual con el mínimo coste y el máximo de creatividad. En definitiva, pasos hacia una nueva dirección y que empiezan a globalizar un modo de entender el audiovisual más allá de las diferencias entre géneros, formatos o medios y que se define en conceptos como la fragmentación, la hibridación, la intertextualidad, el hiperrealismo, la retórica espectacular y la rapidez o cultura exprés. Nuevamente, reflejo de una sociedad y una cultura postmoderna (encaminada hacia la hipermodernidad) que, como avanzamos, tiene su medio natural de expresión en el relato audiovisual hipermoderno, tal y como le da nombre el teórico francés Lipovetsky en su *Pantalla Global* (2009).

En cualquier caso, nuestro trabajo debe acometer con prudencia la aplicación e interrelación formal del lenguaje videoclipero hacia otros lenguajes audiovisuales y, para ello, es necesario analizar una muestra significativa que dé con las características propias del lenguaje del vídeo musical así como establecer dicha posible influencia. En total 10 vídeos musicales supeditados a un período de tiempo concreto (2005 - 2015) y que tienen su pistoletazo de salida en el momento en que el canal de referencia de visionado de vídeo en la Web 2.0 (YouTube) sale a escena. Diez años en los que se ha pasado de una supuesta crisis inicial del género, de incertidumbre, de pérdida progresiva del abrigo televisivo, a un periodo creativo sin precedentes. El videoclip ha cobrado nueva vida al amparo de un nuevo canal.

Uno de los aspectos cruciales de la investigación radica en la concepción de un modelo de análisis relevante que parta de la hermenéutica clásica de autores como Casetti, Bordwell o Aumont y que genere nuevas lecturas e interpretaciones. Un modelo de análisis que esperamos sea consecuente con su tiempo y que atienda a la permeabilidad y adaptación de su objeto de estudio pudiendo ser aplicable a futuros formatos del audiovisual hipermoderno. A continuación, como en toda investigación, el siguiente paso irá encaminado a desarrollar unas conclusiones que, en base al análisis, aporte luz a las hipótesis planteadas desde dos vías: nuestra opinión subjetiva y el contraste de parámetros que abrirá el camino de la discusión. No en vano, el videoclip y su modificación de la narrativa audiovisual clásica es un tema controvertido que ha surgido en numerosas entrevistas consultadas, realizadas a directores cinematográficos. Mientras que, por otro lado, hay quien sitúa la discusión en el agotamiento del formato. De hecho, ahora que parece que el videoclip ha influido todos los ámbitos del audiovisual, muchos de sus promotores, periodistas, bloggers y plataformas especializadas se plantean su muerte.

Sin duda, con la web 2.0 se abrieron las puertas de la experimentación y con ellas un canal inagotable de contenidos y mutación videoclipera sin precedentes, sin embargo, resulta necesario dar un toque de atención. La rapidez con la que se suceden los acontecimientos en nuestra sociedad hipermoderna obliga a llamar a la prudencia ya que se trata de una fuente inagotable de recursos que vive del desarrollo social y su mutabilidad. ¿Una mutabilidad que le puede llevar a la destrucción? ¿Estamos asistiendo al nacimiento de un postvideoclip? De momento, resulta un periodo de tiempo prometedor y excitante. Disfrutemos de ello.

1.2. PALABRAS CLAVE

Videoclip. Estética Audiovisual. Narrativa Audiovisual. Cultura Visual Digital. Hipermodernidad. Creatividad. Arte.

1.3. ABSTRACT

Ever since the North American cable television channel, MTV, introduced video clips as a rule-breaking element in the television framework in 1981, there has not been another audiovisual component as permeable, impacting and innovative in recent audiovisual history. A living representative of postmodern society, heir to the Avant-garde and a popular publicity tool, the music video has achieved that which cinema is still trying to establish: to reach the social “mainstream” by instilling artistic premises. Presently, there are no music artists who do not have music videos to illustrate their work. It forms a part of their brand image and it is an indispensable marketing tool. Not only does the pop singer sell their music, but they also sell an image that seeks to identify with an audience that, as a consequence, will consume their music. But, to what extent is the success of the video clip measurable? At the dawn of the mentioned television channel, it was evident that video clips such as *Thriller* (John Landis, 1983) had considerable effect on record sales (Pérez-Yarza, 1996, 30). Nowadays, the music video is more a business inertia whose production costs have fallen considerably and whose success is measured in the number of plays.

Each day, 100 million videos are watched on YouTube, and everyday 65,000 new videos are uploaded. There has never been so much production and diffusion of filmed sequences, neither have so many video expressions of “art and essay” been seen, nor has an audience been global with such speed (Lipovetsky y Serroy, 2009, 307).

YouTube was born in 2005 and with it, the communicative paradigm of the audiovisual music industry changed: with 24-hour access, an open selection to the viewer (a medium of mass auto-communication) and the appearance of the figure of “prosumer” (a viewer on the web who generates content by transforming existing [videos] or producing others through referencing). The explosion of the video-sharing platform as a channel for video clip exhibition is not only due to the ease of access and manipulation that the independent consumer obtains, but rather thanks to, on the other hand, the progressive change in the programmatic philosophy of traditional television channels such as the mentioned MTV or VH1, who see in the “reality” a new way of selling youth identity; relegating the music video to the expressive freedom of the new distribution channel. Ten years of revolutionary changes in the way of understanding the postmodern audiovisual have caused a recent and consistent academic interest in it.

In 2008, when the dissertation written prior to carrying out this study was presented, hardly any analytical material existed about the video clip. The written

works about the topic were reduced to a small number of texts in English by authors such as Steve Reiss (2000) or Carol Vernalis (2004). While in Spain, the book by Raúl Durá (*Video clips: Precedents, origins and characteristics* (1998)), was the only specialised bibliographic reference. As a format in the television network of some general audiovisual texts, the video clip waited out of the way, or was simply forgotten off the tight teaching syllabus. With the new century, however, interest would arise because of its hybrid and experimental nature at the hand of authors such as J. A. Leguizamón (1998) or A. M. Sedeño (2002), who started to develop her research about the language of the video clip. Now, the situation of the promotional music clip has changed radically; samples and texts that open different lines of investigation with regard to the topic proliferate, and on the Internet, there are blogs and specialised web pages. This thesis attempts to bind together new terminology and theories that affect the video clip as a visual representation of hypermodern society (description, typologies, history, analysis models, etc.), contributing to our critical vision regarding it, thus making this thesis both a summary of studies and a source of analysis. Furthermore, we will analyse its present and its future, but always with a strong focus on artistic recognition and impact on its influence over the hypermodern audiovisual. Certainly, it presents a good opportunity to delve into the hypotheses highlighted in the thesis, as well as updating and revisiting concepts and approaches, investigating into the wider video clip semantics.

But, if something can define its essence and form a clear picture of the interrelationships and innovations of the video clip, it is the historic study of its influences and development as a publicity medium. A history of the music video is a history of synchronous experimentation, of understanding, of mutability, of performative promotion, of televisual evolution, of youth rebellion, of commercial successes and of professional assessments; but, above all, it is a history of learning (Austerlitz, 2007, 8).

So, we will undertake the corresponding section of its history, like a yet-to-be-written account of the music video, which encompasses its antecedents, beginnings, influences and its contemporary development, before arriving at the inspiring hypermodern formulas developed with the help of the Web 2.0, and concretised in programming technologies with interactive intentions, viewer-consumer-producer participation, the duality of narration-anti-narration and a series of formal trends which, by linguistic affinity, are undermining the current conception of classic fields of study such as cinema. A historic process which takes, as a starting point, the work of the aforementioned Raúl Durá, responsible

for writing the first Spanish text which addresses the topic from this point of view, but which must be conveniently updated with specialised texts that go into depth about said history, such as that by Saul Austerlitz (2007), as well as recent contributions by Rob Tannenbaum and Craig Marks (2011) or Carol Vernallis (2013); without losing, on the other hand, the vision of technological advances as a key factor in audiovisual evolution.

Technological development characteristic of contemporary visual culture, called Visual Digital Culture by Andrew Darley (2002), permeates our multiscreens in a process of visual literacy surrounding the video clip. Just as Nam June Paik in the mid-1960s came to be a pioneer of the spatial freedom that the Sony Portapak provided him, adapting it to his early works with video clip intention, recently, the huge quantity of directors who populate platforms such as Vimeo set themselves up for low production costs as standard. A whole array of low-cost technology has favoured democratisation and globalisation by way of making audiovisual with minimum costs and maximum creativity. Ultimately, these are steps in a new direction and which begin to globalise a way of understanding that goes beyond genre, format or media differences and which defines itself with concepts such as fragmentation, hybridisation, intertextuality, hyperrealism, spectacular rhetoric and speed or express culture. Again, a reflection of a postmodern society and culture (on the right track to becoming hypermodernity), which, as we progress, finds its natural medium of expression in the hypermodern audiovisual story, just as the French theorist Lipovetsky gives name to it in his *The Global Screen* (2009).

In any case, our work should cautiously tackle the formal application and interrelation of the language of the video clip towards other audiovisual languages, and, for this, it is necessary to analyse a significant sample that meets the characteristics of the music video language, as well as establishing possible influences. In total 10 music videos, subject to a specific time period (2005 – 2015), and which have their starting point in the same moment when the Web 2.0 video-sharing channel (YouTube) emerges on the scene, will be analysed. A ten-year period in which the channel has moved from a supposed initial crisis of genre, of uncertainty, of progressive loss of the television shelter, to a creative period without precedents. The video clip has claimed a new life under the protection of this new channel.

One of the crucial aspects of the investigation lies in the conception of a relevant analysis model which is based on the classic hermeneutics of authors

such as Casetti, Bordwell or Aumont and which generates new readings and interpretations. An analysis model that we hope will be consistent with its time and which pays attention to the permeability and adaptation of its research objective, which may be applicable to future formats of hypermodern audiovisual. As in all investigations, the next step will aim to develop conclusions which, based on the analysis, will shed light on the hypotheses from two points of view: our subjective opinion, and the contrast of parameters which will pave the way for the discussion. Unsurprisingly, the video clip and its changing of the classic audiovisual narrative is a controversial topic which has arisen in many interviews carried out on cinematographic directors. While on the other hand, some situate the discussion in the exhaustion of the format. In fact, now that it seems that the video clip has influenced all areas of the audiovisual, many of its promoters, journalists, bloggers and specialised platforms are considering its downfall.

Undoubtedly, the doors of experimentation were opened with the Web 2.0, bringing an inexhaustible channel of content and unprecedented mutations of videoclips with them, yet now it seems necessary to approach with caution. The speed with which events take place in our hypermodern society requires us to be cautious because it is an inexhaustible resource that lives on social development and its mutability. Could this mutability lead to its destruction? Are we attending the birth of a post-video clip? For the moment, it is a period of promising and exciting times. Let us enjoy it.

1.4. KEYWORDS

Music Video. Audiovisual Aesthetics. Audiovisual Narrative. Visual Digital Culture. Hypermodernity. Creativity. Art.

2. PRESENTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. OBJETO DEL TRABAJO

(...) la cultura visual no depende de las imágenes en sí mismas, sino de la tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la existencia (Mirzoeff, 2003, 23)

El imperio de la vista se ha consolidado. El ojo humano ha atravesado el arco del triunfo sensorial y se ha impuesto como agente mediador y último de representación de la realidad. No existe veracidad sin explicación visualmente empírica. Así, desde que en 1964 Sony lanzara sus primeras cámaras de vídeo portátiles, el ciudadano “media” ha vivido bajo la atenta mirada de sus equipos domésticos de grabación. Una primera época dominada por la imagen super8 pero que todavía no gozaba de la estandarización actual. El poder adquisitivo de las familias todavía suponía un lastre para el imperio de lo visual. La televisión empezaba a labrar su hegemonía y el cine empezaba a dar rienda suelta a las nuevas posibilidades fotográficas y a la maniobrabilidad que ofrecían los nuevos equipos, más compactos y transportables; sin embargo, la sociedad no gozaba de la familiaridad de la imagen. El imperio avanzaba con buen pie, los jóvenes empezaban a disfrutar de cierta bonanza económica gracias a una sociedad industrializada con los pies puestos en el capitalismo, mientras que la denominada “sociedad del bienestar” daba sus primeros coletazos y el ocio musical irrumpía con fuerza tras el poso-rock dejado por la generación Elvis. Con la estandarización de la televisión, la aparición de la “caja tonta” a la carta y, sobre todo, el auge de las nuevas tecnologías; por fin podemos asistir a una cultura visual digital testigo de nuestras vidas. No en vano estamos asistiendo al mayor despliegue audiovisual jamás visto.

Una telerrealidad que tiene su escenario en smartphones, tablets y ordenadores a través de servicios de autoreferencialidad como Facebook, Instagram, Vine o Twitter. Cada vez más, nos expresamos con imágenes y, cada vez más, nos expresamos mejor en su lenguaje, de la misma manera que hemos asumido sus mecanismos y disfrutamos de ello. Hemos pasado de la inocencia encuadrada en vertical de los primeros teléfonos móviles al esteticismo pop de Instagram. Nos encontramos ante una sociedad madura visualmente y con ansias de expresarse desde una cultura visual abierta a sus interlocutores.

Pero, ¿qué entendemos por cultura visual? Cabría aventurarse a definir la cultura visual como todos aquellos rasgos que caracterizan a una sociedad, en un momento histórico determinado, expresados a través de las imágenes que

de ella tenemos. La primera generación que se educó bajo la atenta mirada de la televisión es consciente de esta cultura, sus correspondencias culturales van encaminadas hacia explicaciones ejemplificadas con el bagaje audiovisual de su educación. Así como el vampiro de Barrio Sésamo nos enseñaba a identificar unos extraños signos que resultaron ser números y tomamos esta referencia como parte ejemplar de nuestra educación; existen referencias visuales en el imaginario colectivo que se han asentado en nosotros como la cultura visual que enriquece nuestra sociedad. Clichés indiscutibles del imaginario colectivo que ahora pueblan complementos de moda, elementos de papelería e, irremediabilmente, mucha escenografía kitsch de películas cinematográficas y que alientan el sentimiento nostálgico o, en otros casos, la sensación de pertenencia a un grupo. De hecho, vivimos en una sociedad que mira hacia el pasado audiovisual, como decía Marshal Mc Luhan “*miramos el presente a través de un espejo retrovisor y marchamos de espaldas al futuro*” (Semper, 1975, 82). Resulta indudable que buscamos referencias visuales pasadas como muestra sobre la que realizar nuestras novedades en materia visual pero con el auge de las nuevas tecnologías y sus posibilidades técnicas, además, resulta imposible no dejar vagar la vista hacia el futuro.

En la actual cultura visual digital, asistimos a infinidad de “revivals” de todo tipo, es decir, revisitaciones de estéticas pasadas que conforman el pastiche postmoderno. Se ha producido lo que varios autores definen como el “triunfo de los significantes sobre los significados”.

Hace unos años, las series de televisión de los setenta sufrieron un refrito cinematográfico que se materializó en películas marcadas por una búsqueda de texturas inspiradas en las imágenes televisivas de aquella época. Así, surgieron títulos como *Los Ángeles de Charlie* (McG, 2000), *Starsky & Hutsch* (Todd Philips, 2004) o *Miami Vice* (Michael Mann, 2006) que, sin destacar como grandes historias, se erigían en espectaculares actualizaciones de unos patrones formales anticuados, manteniendo un uso estético acorde a su original. El mundo del videoclip no ha sido, ni es, ajeno a esta vorágine intertextual; siempre ha buscado referencias en géneros cinematográficos –*Vogue* (David Fincher, 1990) de Madonna (cine negro y expresionismo alemán), *Sabotage* (Spike Jonze, 1994) de Beastie Boys (series policíacas de los setenta) o *The Universal* (Jonathan Glazer, 1995) de Blur (estética basada en la película *La naranja mecánica* de Stanley Kubrick (1971)- e incluso el propio vídeo musical se ha convertido ya en referencia. Imágenes que forman parte ya del imaginario colectivo: Michael Jackson bajo el aspecto de un zombi (*Thriller*, John Landis, 1983), Madonna

besando a un santo negro (*Like a prayer*, Mary Lambert, 1989) o el monstruo creado por Chris Cunningham para Aphex Twin en *Come to daddy* (1997).

Parece claro que dentro de la cultura visual digital en la que nos movemos existe una constante mutabilidad, un intercambio de influencias entre los diferentes formatos que hace difícil llegar a la complejidad de la fehaciente influencia. Sin embargo, existe un dato que hace que esta mutabilidad sea una palpable variable: la técnica. Volviendo a Mc Luhan, parece claro que buscamos en nuestro imaginario colectivo para desarrollar determinadas ideas o para representar acciones ampliamente realizadas ya en otros estadios, pero esa correspondencia visual se ha podido actualizar gracias a las aportaciones de unas nuevas tecnologías y un nuevo uso o planteamiento de las antiguas teorías narrativas: avanzamos hacia el futuro rediseñando el pasado. Así como el Pantocrátor románico (hierático y falto de perspectiva) tuvo su revisitación con las armoniosas, expresivas y luminosas “pasiones” del Renacimiento; el artista audiovisual retoma la imaginería clásica para, con el nuevo software de diseño 3D, ahondar en la morfología hipermoderna y así llegar al ambicioso hiperrealismo. En definitiva, un todo visionario cuyo objetivo no es otro que el primigenio de todo arte: provocar la fascinación del público. Una fascinación que en el terreno del vídeo musical viene supeditada a su propia esencia publicitaria como bien indica Raúl Durá cuando dice que “(...) *el videoclip se ha constituido en un terreno fértil para las innovaciones formales y narrativas. La originalidad y atrevimiento de los procedimientos empleados no son debido al capricho de sus realizadores, sino que concuerdan con la necesidad, por parte de todo medio publicitario, de retener la huida atención del espectador*” (Duré, 1988, 13).

Todo medio debe estar dispuesto a reciclarse y no dejar de lado nuevas propuestas que ayuden a la evolución natural del mismo. De esta manera, de conversiones e innovaciones el clip se muestra como un dechado de sabiduría. Su permeabilidad y manipulabilidad hacen de él un espacio único para la experimentación. Si echamos un vistazo a su corta historia, la mutabilidad de la moda, el espectador alfabetizado y la estética postmoderna llevan treinta años manejándose entre las cintas magnéticas del videoclip televisivo y es ahora que el formato se encuentra en plena expansión hipermoderna cuando aquellos directores de vídeos musicales, consagrados y aceptados por sus homólogos cinematográficos, han sumergido su experiencia en el relato fílmico. Esos directores están grabando el mundo a ritmo de videoclip.

Un mundo teñido de fragmentación, de seducción, de hiperrealismo, de

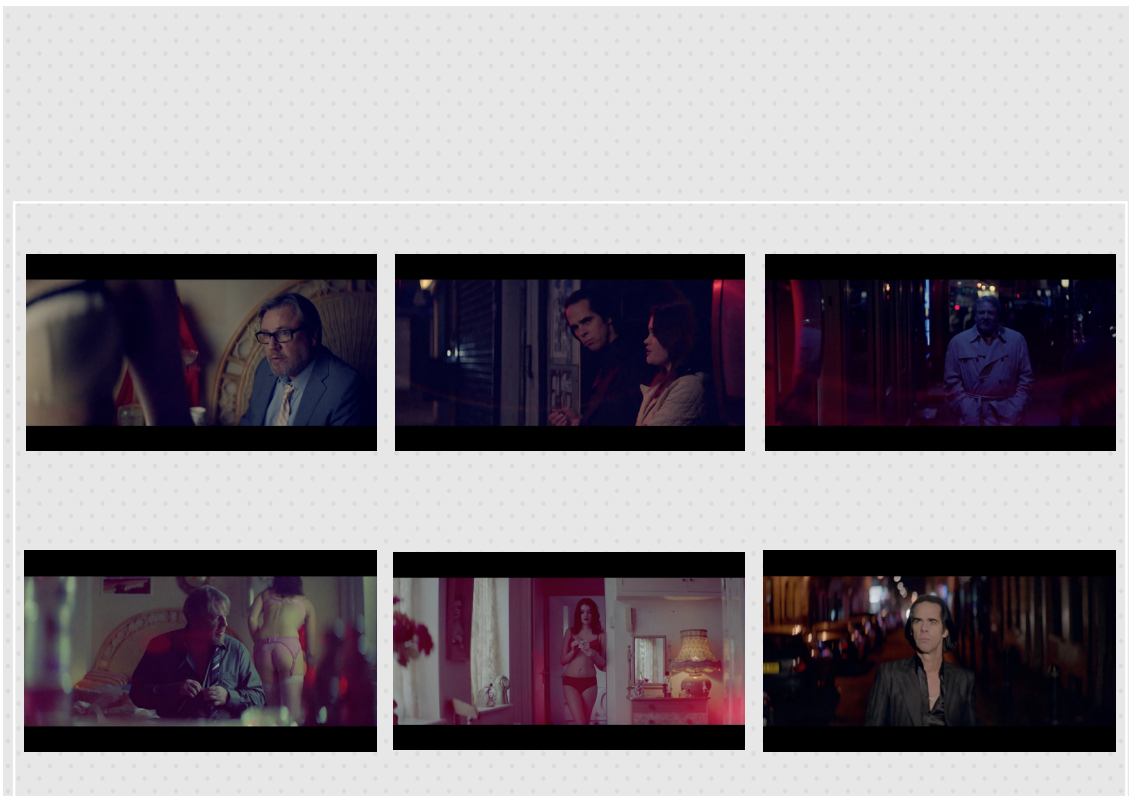


Fig. 2.1. Nick Cave & the Bad Seeds, *Jubilee Street* (John Hillcoat, 2013) (Fuente YouTube).

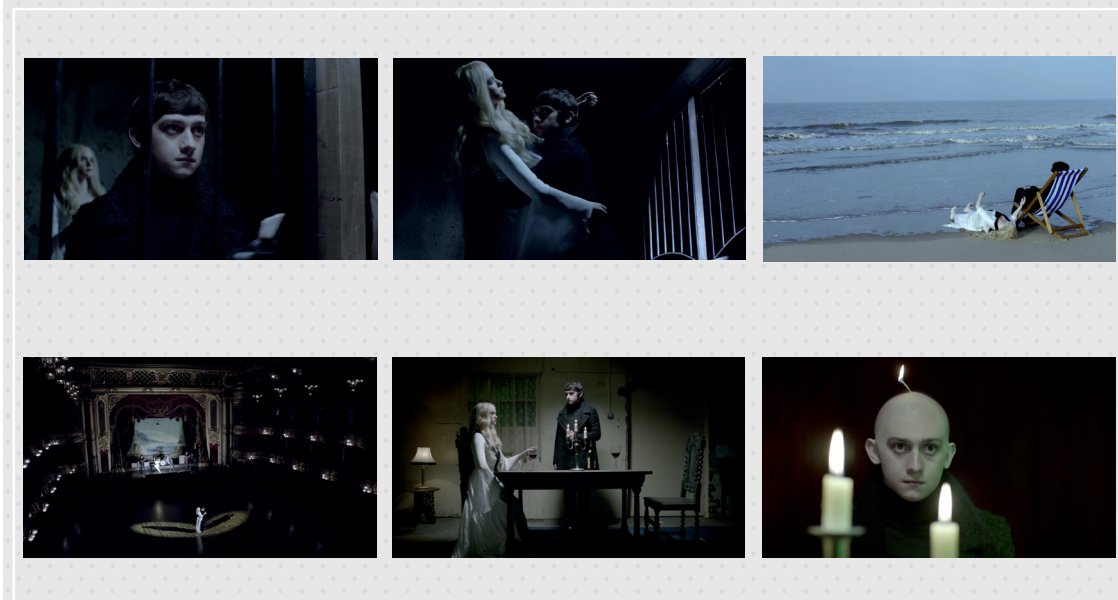


Fig. 2.2. The Killers, *Here with me* (Tim Burton, 2012) (Fuente YouTube).

intertextualidad, de eclecticismo y de retórica espectacular. Un collage fascinante cuyo objetivo publicitario se ha extrapolado vendiendo identidad visual atractiva, iconografía seductora del ojo humano. En ese sentido, desde que la industria discográfica descubriera que la iconografía juvenil representada en aquellos tiempos por Elvis Prestley o The Beatles constituía un filón económico, el vídeo se convirtió por propio valor en representante de esta ética del mito, pero no hay que limitar su éxito a la cuestión meramente monetaria. El poder económico es clave para conseguir la aprobación y consideración pública pero un puro trámite frente a la fuerza expresiva de su propio lenguaje, capaz de llamar la atención de los más altos artistas de la narración cinematográfica. Figuras respetadas y consagradas como Ridley Scott, David Lynch o Steven Spielberg han dado una concesión a su arte ofreciendo alguna que otra pincelada en el lienzo de la publicidad musical en piezas como *Avalon* (Ridley Scott, 1984), *Unfinished Sympathy* (David Lynch, 1991), *Liberian Girl* (Steven Spielberg, 1989), etc... Hechos aislados que, sin embargo, tienen su continuidad. Directores cinematográficos que eventualmente se sumergen en la narración videoclipera (fig. 2.1. y 2.2.), sin miramientos, como un nuevo mecanismo de aprendizaje, aprovechando sus cualidades y dando rienda suelta a su imaginación: *Jubilee Street* (John Hillcoat, 2013), *Here with me* (Tim Burton, 2012), *Me encanta (I love it)* (Alejandro Amenabar, 2013), *Steady, as she goes* (Jim Jarmusch, 2006), etc... Una pequeña muestra de la repercusión de un medio que empieza a gozar del respeto que nunca tuvo, dada su exposición a la tiranía de la televisión. Menospreciado por los profesionales y nunca suficientemente considerado por crítica y público. El cine, sin intención de desprestigiarlo, se mueve entre el difícil acantilado de la comercialidad y sigue siendo considerado un arte, la televisión, en cambio, avanza a pasos agigantados hacia el progreso y la innovación, desmarcándose con propuestas ligadas al terreno del soporte, la emisión y la grabación; y sigue siendo un medio. Ahora que parece que el videoclip por fin ha salido de las fauces de su creador es cuando se le empieza a tener en cuenta. Démosle al clip musical el lugar que se merece.

2.2. QUÉ SE PRETENDE CON EL TRABAJO

Como apuntábamos al final del apartado anterior, el clip de promoción musical no ha gozado de las simpatías de críticos y teóricos. Y es que desde que empezara a formar parte del entramado televisivo, suscitaba cierto recelo y se limitaban a analizarlo como un formato más. Esta investigación es consciente de la apertura intelectual de los últimos años a raíz del afecto social hacia la forma videoclipera

que se ha dado en la Red, en la proliferación de muestras y exposiciones en museos o en la progresiva instauración de cursos especializados en escuelas audiovisuales; sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer. De ahí que uno de nuestros objetivos sea la suscitación del interés por este arte, abrir nuevas líneas de investigación y reforzar planteamientos.

El vídeo musical, centro de la experimentación de las nuevas generaciones de realizadores, se presenta como un campo de pruebas perfecto para la innovación, además, su libertad de acción propicia el que esté expuesto a la variabilidad de su lenguaje.

Actualmente, siguiendo con el camino marcado por el espectador juvenil alfabetizado, el vídeo es generador de tendencias audiovisuales adaptadas en gran medida por una globalización que no puede dejar de tender la mano a las nuevas propuestas narrativas que le ofrece el clip. Éste debe ser nuestro campo de acción, no sin antes pasar a analizar el video de creación musical desde todos y cada uno de sus aspectos intrínsecos. En este sentido, no existía demasiado escrito al respecto, hasta hace relativamente poco como ya hemos apuntado, así que los hallazgos bibliográficos son una puerta abierta a la argumentación en la que se ejecutará nuestro mensaje: sentar las bases del formato así como alcanzar su categorización como valor artístico y consecuente caldo de cultivo de otras artes.

Volviendo al apartado académico, no es de extrañar que la absorción de este trabajo investigador sirva de supuesto para futuros teóricos del audiovisual siendo, además, una nueva piedra en la construcción de un interés por un formato que ayuda a entender diversos puntos del entramado audiovisual hipermoderno. Y es que el videoclip aglutina aspectos del audiovisual como narrativa, retórica, semiótica; necesarios para el estudio de la comunicación audiovisual así como nuevos activos de la representación visual actual como son la interactividad o la realidad virtual. De esta manera, supone una vía ideal para su introducción docente. Las aulas no le han dado el espacio que merece, limitado a la mera definición como formato dentro del medio televisivo, como ya hemos señalado. Actualmente, gracias a su explotación e interés a través de internet, el vídeo musical vive más abierto al mundo que nunca y, poco a poco, el mundo responde con nuevas perspectivas, proliferación de webs, muestras itinerantes, concursos y ciclos formativos en donde el videoclip tiene una considerable presencia. Se empieza a ver la luz al final del túnel. Ahora bien, puesto en relevancia el videoclip internacional y teniendo en cuenta el empujón mediático y formal que directores

como Spike Jonze, Michel Gondry, Chris Cunningham, Jonathan Glazer o Mark Romanek le dieron al clip de promoción musical desde mediados de los noventa; cabría preguntarse esa misma incidencia respecto del videoclip nacional. Lo cierto es que el proceso ha sido mucho más lento, con un formato anclado más que en ningún otro país en las redes de la producción televisiva. Tan solo la independencia de algunos pioneros y la actual revolución de la Red han dado con una proliferación en la sombra de grandes trabajos susceptibles de análisis y consideración.

Pese a la indudable influencia que supuso la televisión para el formato, ésta se ha convertido en una losa testimonial de una época cuya consideración actual es irrenunciable. La televisión sentó las bases idóneas para que el videoclip creciera sin miedo al futuro, con la libertad que le daba un medio también en desarrollo. El interés artístico parece estar claro cuando se extrapola al medio televisivo:

(...) el mundo del arte siente cada vez mayor interés por la industria televisiva, y esto es síntoma de que el medium por excelencia ofrece posibilidades que lo hacen digno de entrar en el reino de la haute couture, llegando algunos a afirmar, como ya se ha dicho que “el medio del vídeo o la televisión es evidentemente la forma artística visual más relevante en la vida contemporánea”¹. Pero, a pesar de afirmaciones como ésta y de los evidentes progresos realizados, la televisión tiene mucho camino por delante para conseguir emerger de su consideración marginal. (Pérez Jiménez, 1995, 43)

¿Cómo un formato que ha revolucionado la forma de entender el montaje, que ha aportado nuevas acepciones estéticas, que no deja de indagar en la representación de su lenguaje; puede ser apartado al rincón de castigo? Nuevamente, tenemos que aferrarnos a un nuevo panorama teórico, una nueva concepción de una realidad con sede en la web 2.0 y en donde el videoclip se desata de su pasado para abordar un futuro marcado por una anhelada consideración artística:

(...) si bien es cierto que, gracias a los directores más consagrados, los vídeos musicales han evolucionado hasta convertirse en formas únicas de expresión artística, el impacto de este tipo de portales web, ha permitido que realizadores noveles muestren sus trabajos aportando nuevos matices a la realización musical. Una savia nueva que encuentra en internet una ventana de exposición que anteriormente, con la televisión, les estaba totalmente vetada. Esta democratización de la cultura y la posibilidad de que los usuarios dispongan

1 - Viola, B. (Marzo-mayo de 1987). Paisajes y tiempos. *Telos*, nº9, 138.

de un canal en el que poder mostrar su obra ha permitido el surgimiento de auténticos valores (...) (Brenes y Alonso, 2011, 754)

Por tanto, nuevas vías de distribución, nuevos directores y nuevos formatos en un mundo globalizado atento a la actualidad del vídeo musical y que ve con buenos ojos la novedad. De hecho, el consumidor 2.0 (ahora ya “prosumer”) posee una atención huidiza y busca en la viralidad aquellos trabajos audiovisuales que satisfagan su necesidad instantánea. Una cultura exprés en donde el videoclip campa a sus anchas, ajeno a la repercusión que tienen sus actos en otros escenarios.

2.3. INTERÉS DE LA INVESTIGACIÓN

Desde que la New Wave de grupos como Duran Duran, A-ha, Spandau Ballett o del solista Rod Stewart, asumieran el papel de abanderados de la promoción musical en los primerizos años del videoclip en televisión; la cultura de la moda y la estética se han asentado en él como una herramienta más de promoción. En esta época empezaba a ser normal que artistas de otras disciplinas como Jean Paul Gaultier o Andy Warhol colaborasen con las bandas musicales gracias a una predisposición contractual por parte de los músicos. Y es que la Nueva Ola se prestaba mucho a la superficialidad del atuendo, se erigían en iconos adolescentes y tenían una imagen que cuidar y mostrar a su público. Una imagen moderna, que rompiese moldes y atrajese a las jóvenes mentes, ávidas de cortar con el conservadurismo de sus familias.

Como ya hemos apuntado, *“al tratarse de un producto más relacionado con la publicidad que con la generación artística, por una parte, y al estar en contacto con las más potentes e innovadoras manifestaciones juveniles, por otro, el videoclip se erige en representante del espíritu de la época en que ha aparecido”* (Pérez Jiménez, 2001, 258). El vídeo musical es un muestrario de la estética de su tiempo, es representante de la moda juvenil y se mueve con las fluctuaciones de ésta como pez en el agua; sin embargo, no sólo el vestuario conforma su imagen, el desarrollo de toda una iconografía particular ha hecho del clip un soporte atrevido capaz de llegar a la fibra sensible de las generaciones más comercialmente adolescentes. La violencia, la sexualidad, lo irreverente o lo antisocial son elementos que de alguna manera aderezan el poder expresivo de su lenguaje con imágenes potentes, impactantes, que inmediatamente captan la atención de los jóvenes.

El interés sociológico que representa este constante reflejo de la sociedad de su tiempo hacen del clip una importante herramienta de análisis. Un análisis sociológico que encontramos ya desarrollado de la mano de Marta Pérez-Yarza en su tesis *El placer de lo trágico: semiosis del video-rock en los 90* (1997). Una tesis que centra su interés en el análisis de la estética de algunos vídeos musicales de género rock de los noventa, fijándose en el valor iconográfico de las imágenes y llegando a analizar alguna de las obras clave de esta época: *Black Hole Sun* de Soundgarden (Howard Greenhalgh, 1994), *Jeremy* de Pearl Jam (Mark Pellington, 1992) y *Heart Shaped Box* de Nirvana (Anton Corbijn, 1993).

El interés de nuestra investigación no delimita el valor estético a las aportaciones en cuanto a puesta en escena o a las últimas novedades en materia de vestuario, nuestro concepto estético considera la imagen como un todo audiovisual. Un morfema de significado completo con sede en la hipermodernidad. La imagen audiovisual como fuente y representante de la estética hipermoderna; y de los usos de una tendencia de la imagen hacia una determinada forma de trabajo delimitada, ya no sólo por las introducciones estéticas, sino por un montaje, por una retórica efectista, por una narrativa, por una fotografía, en definitiva por una estética hipermoderna de la imagen. Estética hipermoderna que veremos reflejada en anuncios publicitarios, en magazines televisivos o en los últimos filmes de la factoría de sueños que es Hollywood.

Desde que Edison o los hermanos Lumière asombraran al mundo desde las carpas de los circos ambulantes con sus investigaciones acerca de la captación de imágenes, mucho se ha avanzado para seguir satisfaciendo las ilusorias necesidades de su público. Cuando se piensa en la magia del cine, siempre saltan a la memoria los juegos ilusionistas de Méliès, pionero de los efectos especiales en el cine mudo y máximo exponente de la adaptación que sufrió el, hasta ese momento, espectáculo de masas más visitado: el teatro. La postproducción actual es heredera de ese espectáculo ilusionista. El objetivo es conseguir la verosimilitud del hecho fantástico, en definitiva: hacer magia. En ese sentido, la tendencia es el hiperrealismo, efectos capaces de deslumbrar al más hábil espectador. Es necesario tenerlo en cuenta, la espectacularidad vende, seguimos sintiéndonos sorprendidos cuando abrimos el telón de nuestra multipantalla y observamos una nueva versión de la mujer barbuda o del monstruo de la isla de la calavera. Espectacularidad que tiene su caldo de cultivo en los metros y metros de cinta video musical que se han grabado en los últimos años. Juegos visuales que tuvieron su origen en las representaciones de

la música de Aphex Twin, Radiohead o Björk; y que ahora ya forman parte de la cotidianeidad audiovisual de nuestras pantallas. Veamos entonces qué es lo que nos ha ofrecido el clip, qué han hecho estos vídeos para que la postproducción se haya convertido en uno de los aspectos más importantes de toda producción audiovisual.

2.4. MOTIVACIÓN

Como cualquier profesional que se precie en su disciplina, éste debe indagar y sondear su profesión para estar al corriente de las últimas tendencias audiovisuales, así como de sus avances tecnológicos aplicados a la imagen, además de apoyarse en las referencias a modo de inspiración o como muestra que presentar a los clientes con el objetivo de llegar con mayor precisión a una idea en común que pueda llevarse a cabo sin rodeos. Así es como abordamos en su primer momento la investigación, como una herramienta de sondeo que pueda ser inspiración y posterior aplicación en el trabajo de edición y postproducción. En esta operación se fundamentó la primera excusa para acometer este trabajo, posteriormente, resulta indudable que son numerosas las preguntas que surgen a raíz de los visionados; sobre todo si retomamos como premisas lo que ya apuntábamos algunos párrafos atrás: cultura visual digital y medio de experimentación. A partir de ahí, surgió la necesidad de elaborar un blog que sirviera de medio de difusión del vídeo musical de la misma manera que conformara parte fundamental de la tesis a modo de catálogo videográfico alojado en la Web. El resultado es *topoftheclips.com*, una página especializada en vídeos musicales que busca introducir terminología puramente teórica y pone el punto de mira en los avances y tendencias en materia tecnológica, narrativa y formal. Sin embargo, no podemos hablar de *Top of The Clips* como una página de referencia académica ya que el tono del discurso no deja de estar ubicado en la anécdota para tratar de enganchar a un público generalista. De hecho, *Top of The Clips* parte de la idea de traer a la Web el tradicional formato televisivo de radiofórmula videoclipera que podemos encontrar en pioneros de la televisión como *Top of The Pops* o *American Bandstand*.

Topoftheclips.com es un granito de arena más en el progresivo interés mediático que ha suscitado el mundo del videoclip. Desde que en 1995, MTV decidiera imponer el nombre del director en su programación, varios han sido los hitos que denotan la tendencia cognoscitiva de su público para con el producto consumido y todo lo que tenga que ver con su mundo, generando un nuevo

fenómeno tan comparable al que se procesa por los autores cinematográficos. Así, en 2002 aparecía la primera colección de DVDs, *The Work of Director...*, que centraba la mirada en el trabajo de tres grandes directores de videoclips: Michel Gondry, Spike Jonze y Chris Cunningham. Posteriormente, le seguirían monográficos entorno a la figura de Anton Corbijn, Stephane Sedanoui, Mark Romanek, Jonathan Glazer y Hype Williams; todos ellos como continuación de la misma colección. Una colección que desgranaba tanto vídeos musicales como cortometrajes, documentales y spots audiocomentados, en algunos casos, por el propio director. Un reconocimiento artístico que, desgraciadamente, se topó con el cese programático de cadenas televisivas especializadas, programas de vídeos musicales caídos de la parrilla y el cambio de criterio de los tradicionales canales televisivos (MTV y VH1 principalmente) cuyos contenidos tienden hacia el “reality” televisivo sin que ello suponga, curiosamente, el desapego hacia un lenguaje formal focalizado en el pastiche y la fragmentación.

Paralelamente, y en contra de la tendencia de desprogramación, en 2005 surge el mayor valedor del éxito actual del vídeo de promoción musical: YouTube. Portal web de vídeos que se nutre de los trabajos audiovisuales que los propios usuarios suben a su plataforma. Los vídeos musicales encontraron aquí el mayor canal de exhibición de su corta historia y no solo mostrando los últimos clips musicales, sino revisitando antiguas joyas de la edad dorada que fueron los ochenta así como “scopitones” y otras curiosidades del protovideo musical. De la misma manera, en YouTube hemos asistido a la evolución inesperada del formato a través de la participación activa del consumidor quien lo ha transformado provocando la aparición de nuevas tipologías emparentadas con el collage, la hibridación y la participación. Una revolución en la red de la que tendremos ocasión de analizar en profundidad pero que, como adelanto, podemos decir que ha tenido sus voces críticas y consecuente interés periodístico en artículos como *Internet killed the MTV star* (Hill, 2010) o *Internet saved the video star: Videos found new life after MTV* (Luckeson, 2013). Debate puesto sobre la mesa que no es más que el reflejo de un éxito que esperamos tenga su continuidad más allá del terreno académico, llegando a un público generalista que ha demostrado su interés e implicación en el formato.

Ésta es una gran oportunidad. Un momento efervescente con un formato en evolución y una industria que se tambalea entre la implicación y el dejar hacer en favor de un público con ansias de involucrarse en el aspecto creativo. Amén de la participación, cada vez más activa, de todo lo que supone la absorción de la web 2.0 como uno de los pilares de distribución y exhibición de la obra vídeo

musical (la proliferación de webs especializadas, la creación de nuevos formatos por parte del usuario y el creciente número de reproducciones en YouTube en donde los videoclips copan las listas de lo más visto en la plataforma; son una buena muestra de su éxito en la Red).

A todo ello hay que sumar la importante labor que están ejerciendo y han ejercido muestras y exposiciones en la incursión del videoclip en los santuarios museísticos de todo el mundo. Las primeras muestras itinerantes de principios de siglo como *ResFest* o *ArtFutura*, que hacían una encomiable labor divulgativa y de reconocimiento cuando YouTube no estaba demasiado instaurado, han dado paso a exposiciones de pleno derecho en las que se ensalza la labor artística de autores y la influencia formal de un nuevo hacer audiovisual. Exposiciones que van desde las exhibidas en museos españoles con menor trayectoria como el casi desaparecido Domus Artium de Salamanca, en el que pudimos degustar una pequeña muestra del videoclip contemporáneo de manos del periodista musical Diego Manrique, comisario de la muestra; o la muestra *Videocliión*, comisariada por Mery Cuesta y expuesta en varios museos del ámbito nacional, que tenía su incidencia en las interrelaciones entre vídeo musical y televisión, concretamente las series televisivas. Hasta la última gran exposición que ha vivido el videoclip: *Spectacle*. Exposición inaugurada en el Museum of Moving Image de Nueva York y que trataba de mostrar la historia del arte del vídeo musical a través de sus videoclips más representativos. El elemento diferenciador de la exposición radicaba en la presencia de objetos exclusivos de la realización de los mismos como por ejemplo dibujos originales del aclamado videoclip de animación *Take on me* (Steve Barron, 1985) de A-ha o una representación a tamaño real del mítico cartón de leche del vídeo musical *Coffee & TV* (1999) dirigido por Garth Jennings. La exposición se complementa con fotografías, monográficos de directores en diferentes pantallas, charlas, etc. Este conjunto de exposiciones no hace más que certificar una tendencia, un interés hacia un terreno con el que el espectador se siente identificado. La iconografía videoclipera forma parte del conjunto de imágenes que conforman aquello que damos en llamar el imaginario colectivo. Imágenes que ilustran generaciones y que reservan un espacio a la nostalgia pero que también son motivo de introspección y conocimiento. El director de videoclips es ya una estrella con su propia pléyade de seguidores.

Si la hemeroteca nos avisaba del progresivo interés mediático, la biblioteca tampoco engaña al respecto. Y es que en los últimos diez años la producción de reseñas bibliográficas se ha visto enriquecida. Evidentemente, la mayor consagración del videoclip de habla inglesa ha provocado que, tanto en

el terreno académico-divulgativo como en cuanto a los textos con una incidencia más generalista, existan una mayor cantidad de reseñas en dicho idioma. Sin embargo, el interés por parte de autores como Ana María Sedeño (2002), Eduardo Viñuela (2009), Juan Antonio Sánchez-López (2009) o Gonzalo Martín Sánchez (2010) han traído los primeros libros a nuestras estanterías. Hasta hace relativamente poco, contadas tesis doctorales y el libro de Raúl Durá (1988) eran lo poco que se podía encontrar. Ahora, lo cierto es que en el terreno divulgativo son numerosos los trabajos que vislumbran los nuevos caminos del videoclip. En cualquier caso, esta situación no es comparable con la situación que viven sus hermanos más cercanos (el cine y la televisión) con un bagaje mucho más amplio en cualquiera de los terrenos y con un público especializado volcado. Ése debe ser el camino que debe seguir el videoclip. Un camino que, sin dejar de lado la investigación, deambule por terrenos que exploten el fenómeno fan, quizás la anécdota, como ya encontramos en trabajos como *I want my MTV* (Tannenbaum y Marks, 2011) o *Reinventing Music Video* (Hanson, 2006), trabajos que explotan la estética, el valor formal hipermóderno del formato; y que ayudan a normalizar su incidencia. Estamos ante un momento apasionante con un campo totalmente abierto a la experimentación, a la manipulación científica, pero no podemos dejar de lado la anécdota que implícitamente viene marcada en su propia historia.

2.5. FINALIDAD

Esta investigación tiene como finalidad tres aspectos clave en su estudio y evolución. Tres aspectos o tres niveles que se pueden materializar en práctica, teórica y divulgación. Por un lado, tenemos una finalidad práctica estipulada en torno al análisis del texto audiovisual, es decir, la elaboración de una herramienta de trabajo, destinada en un principio a investigadores, que les permita abordar el vídeo musical y los nuevos formatos audiovisuales con la mecánica y apoyo sintagmático de una estructura dada, consensuada, comparada y puesta en práctica en el transcurso de esta investigación. Una herramienta de trabajo que, a su vez, ofrecerá una apertura de los modelos de análisis existentes a nuevos enfoques en donde la musicología o la retórica de la imagen debieran tomar cierto protagonismo tal y como hasta ahora lo había estado teniendo, en el campo del vídeo musical, la semiótica o la sociología, sin que por ello haya que eliminar otros puntos de vista. Por tanto, un modelo de análisis que debe abrir el camino de la investigación global del vídeo musical, llegando a una comprensión total de su nueva esencia telemática y que permita la extrapolación analítica a la estética audiovisual que da forma al discurso de nuestros días.

Por otro lado, debemos entender una finalidad teórica de la investigación al desarrollarse desde la novedad del alcance descriptivo, tipológico y terminológico del videoclip hipermoderno. Un nuevo vídeo musical que se encuentra ante un nuevo escenario productivo y formal pero, sobre todo, ante un nuevo canal de exhibición (Internet) que ha terminado por darle una segunda oportunidad justo cuando el periodismo especializado lo había dado por muerto (Austerlitz, 2007, 222). Una nueva vida auspiciado por un espectador mucho más selectivo y participativo que su predecesor postmoderno, y por una nueva generación de creadores “freelance”, hombres orquesta de la producción quienes ante la reducción presupuestaria responden con ingenio y creatividad. A estos dos nuevos participantes del videoclip habría que sumar los artistas musicales quienes, muchos de ellos, han terminado optando por una configuración personal y supervisada de su imagen de marca dado que los diferentes medios del proceso productivo se han democratizado y pueden gestionar así su trayectoria en la Red. Mientras, la tradicional industria del disco vive con perplejidad su enésima crisis económica, desvirtuada por el estigma del soporte y por su incapacidad adaptativa en el universo 2.0, en donde la cultura ha dejado de venderse para dar paso a la colaboración, al compartir y al alquiler como principales ejes de distribución. Un nuevo escenario, por tanto, que genera un nuevo paradigma discursivo del videoclip que debe ser puesto sobre la mesa de esta investigación como reflejo de la sociedad de su tiempo y como máximo representante audiovisual hipermoderno, como representante del relato transmedia contemporáneo.

Por último, una finalidad divulgativa en cuanto que pueda servir de referencia a nuevos investigadores encaminados en el análisis del videoclip y del texto audiovisual hipermoderno pero, además, debemos entender una finalidad divulgativa enfocada a un público general interesado en temáticas audiovisuales de nuevo cuño y que tendrán en la historia del videoclip extraída de esta investigación una referencia atractiva y punto de partida interesante, dado que la convivencia entre el hecho histórico, la teoría audiovisual y la mera anécdota sazonarán el apartado dedicado al respecto. Además, las posibilidades de consulta y referencia que ofrecen plataformas de vídeo como YouTube, Vimeo o Vevo, no solo permiten que la investigación sea ágil y bien catalogada, sino que supone una apertura hipertextual que puede resultar interesante y tentadora para el lector ocasional.

Ahora bien, la finalidad de la investigación no es más que un punto de partida de futuras líneas de estudio. Evidentemente, nuestra función debe ser

cerrar las hipótesis abiertas por este trabajo pero, de la misma manera, tender la mano a futuros analíticos. Futuras líneas de investigación que bien cuestionarán lo expuesto o bien seguirán la estela de lo estipulado por ésta teniendo en cuenta aspectos como pueden ser una lectura artística del videoclip, cuestionar el “todo vale” artístico contemporáneo, engordar la concepción hipermoderna de la estética audiovisual, indagar en el nuevo paradigma discursivo del videoclip que seguirá cambiando conforme avance su nuevo medio natural de emisión, o profundizar en el concepto de autoría y su puesta en duda con la aparición del “prosumer”, entre otros muchos aspectos de análisis. Y es que, como mencionábamos anteriormente, todavía queda camino hasta llegar a la densidad teórica de medios como el cine o la televisión y su fijación analítica en cuanto a géneros, formatos, autores y todas las especificidades analíticas que se nos puedan ocurrir; algo a lo que el videoclip todavía hoy día asiste ajeno, envuelto en definiciones sesgadas y puestas en duda como referente audiovisual (Hanson, 2006, 7).

¿A quién le puede servir esta investigación? Como ya hemos adelantado, los investigadores y teóricos de la imagen seguirán centrando el interés de la investigación, sobre todo en cuanto describe una nueva concepción del vídeo musical y pone en conflicto histórico con otros medios audiovisuales, así como se advierte la estipulación del videoclip como reflejo de una estética hipermoderna que canibaliza la pantalla global (Lipovetsky y Serroy, 2009). Por otra parte, el vídeo musical seguirá cumpliendo con su función sociológica (Kaplan, 1987), como reflejo de las tendencias y actitudes de la sociedad, tendiendo la mano a sociólogos que busquen analizar las actitudes de, por ejemplo, las nuevas generaciones de adolescentes que protagonizan los clips. Los musicólogos también pueden ver en esta investigación un buen punto de partida para el análisis sinestésico o para las aplicaciones del lenguaje musical en el texto vídeo musical como ya desarrollan autores como Eduardo Viñuela (2009) o Carol Vernallis (2004). Pero no me gustaría cerrar este apartado sin nombrar a los profesores universitarios de materias como narrativa audiovisual, realización audiovisual o análisis de la imagen; quienes pueden ver en esta investigación una buena herramienta de trabajo, fuente de ejemplos para sus clases, como reflejo audiovisual compactado de muchos de los puntos a tratar en clase. Tampoco debemos olvidar al público en general que quiera acercarse a la lectura del vídeo musical e indagar en su historia. Como ya hemos comentado, existe una necesidad divulgativa en el desarrollo de este trabajo y, aunque la precisión y fundamentación de los argumentos sea una obligación del investigador, se puede concebir una posterior adaptación del texto a intereses más anecdóticos y

estéticos susceptibles de captar la atención de un lector especializado pero más centrado en la recreación visual que en el análisis pormenorizado.

2.6. FUENTES DOCUMENTALES

A la hora de abordar un tema de investigación resulta fundamental evaluar el material y los hallazgos a los que se ha llegado sobre la materia objeto del estudio, así como delimitar las fuentes de acceso, de visionado, del material de investigación. El videoclip desde sus inicios ha recibido un anecdótico interés por parte de los teóricos del audiovisual quienes apenas han tratado su especificidad en artículos insertados en revistas de investigación de limitado acceso. Sin embargo, en los últimos años, las nuevas generaciones, educadas bajo los brazos de la televisión, se han visto interesadas por el fenómeno del clip y encontramos algunos intentos de abordar su investigación en colecciones de DVD o en pequeñas muestras en museos, o formando parte de los nuevos magazines de tendencias visuales y libros con una intención más divulgativa (periodística) que investigadora, de la misma manera que el profesorado y el analista de la imagen también ha empezado a diseccionar su esencia, como venimos recalcando. La facilidad de acceso, consulta y visionado que proporciona internet ha terminado por abrir el fenómeno del videoclip a numerosos grupos de interés.

2.6.1 Fuentes bibliográficas

Una de las fuentes primarias de obtención de información en la actualidad es Internet. Medio globalizador que ofrece la oportunidad de acceder a gran cantidad de archivos electrónicos de las diferentes universidades del mundo posibilitando, a su vez, la obtención de préstamos según los convenios estipulados entre las diferentes universidades extranjeras y españolas; o favoreciendo el acceso a versiones en formato PDF de muchos de los textos a consultar. Evidentemente, la consulta directa en salas de biblioteca sigue siendo un referente adecuado, pero la agilidad que ofrece la Red a través de buscadores electrónicos como Google (y su específico Google Scholar) o los propios catálogos telemáticos de las universidades como el Catálogo Cisne de la Universidad Complutense de Madrid han sido la vía predilecta de acceso a la información. Por otra parte, estamos asistiendo a la proliferación de plataformas de investigación online en las que, en formatos colaborativos de tipo red social, los investigadores alojan sus artículos favoreciendo la consulta y descarga del mismo así como, tras un registro obligado de perfil de usuario, hacen uso de alertas vía mail, o de la propia

web, de las nuevas publicaciones a razón de unas preferencias seleccionadas. Aunque la mayoría se gestionan bajo licencia “Creative Commons” (también depende del usuario), muchas de ellas delimitan el acceso de los contenidos a través de una cuota de pago mensual o anual como puede ser *ReadCube*² o mediante un alquiler o compra del texto, un proceso que suele ser el más extendido en comunidades de investigación de origen anglosajón como *Springer*³, *Wiley Online Library*⁴ o *ResearchGate*⁵. En cualquier caso, el acceso a la información documental, sobre todo en lo referente a artículos, está sufriendo un considerable cambio en su proceso de adaptación al ilimitado almacenaje que proporciona este medio de autocomunicación de masas que es internet.

Centrándonos en las fuentes bibliográficas, podemos evaluar cuatro fuentes básicas de consulta:

- textos especializados
- tesis doctorales
- artículos (revistas de investigación, especializadas y genéricas)
- fuentes secundarias (diccionarios, manuales, catálogos, etc)

Las búsquedas se han realizado mediante la asociación de palabras clave tanto para la búsqueda en internet como para la búsqueda en archivos hemerográficos convencionales. Las palabras clave de búsqueda han sido: videoclip, cine, estética audiovisual, narrativa audiovisual, cultura visual digital, hipernormadad, creatividad y arte. La variedad de términos existentes para designar nuestro objeto formal obliga a la alternancia de otras variantes como: vídeo musical, clip musical, vídeo-clip, videoclip o vídeo de promoción musical; con las consecuentes asociaciones con las palabras señaladas anteriormente. Marcado el videoclip como centro de nuestras pesquisas inquisitorias y tras haber recibido una respuesta ligeramente infructuosa en las primeras búsquedas, decidimos utilizar la versión inglesa del término (“music video”) y así alcanzar un mayor grado de cobertura bibliográfica⁶. Sin embargo, a la hora de establecer modelos analíticos en torno al vídeo musical así como abordar el análisis del entorno audiovisual en el que se articula el videoclip, es necesario

2 - <https://www.readcube.com>

3 - <http://link.springer.com>

4 - <http://onlinelibrary.wiley.com>

5 - <http://www.researchgate.net>

6 - Hay que tener en cuenta que la versión anglosajona del término “videoclip” no alude específicamente al vídeo musical sino que engloba cualquier pieza audiovisual de corta duración, bien sea un extracto de una película o una grabación doméstica realizada con un teléfono móvil.

acudir a bibliografía relacionada con términos como postmodernidad y cultura visual digital, además de entrar en la consulta de autores clásicos en materia de análisis cinematográfico como los textos elaborados por David Bordwell y Kristin Thompson (1995), Jacques Aumont y Michel Marie (1990) o Francesco Casetti y Federico di Chio (1990), con necesaria referencia a escritos desarrollados a este respecto en lengua castellana.

Al abordar la influencia o el estudio del videoclip, encontramos que gran parte de los textos audiovisuales lo afrontan desde su inclusión como formato televisivo (José Luis Sánchez Noriega, 2002) o hacen sesgada mención a él al enfrentarse a temas como el de la estética audiovisual postmoderna y la cultura visual digital. Textos que, sin duda, ayudarán a conformar el entorno audiovisual y social al que hacíamos referencia anteriormente, y que se puede materializar, principalmente, en las obras de Andrew Darley (2002), Lev Manovich (2005), Nicholas Mirzoeff (2003), Juan Carlos Pérez Jiménez (1995) o John A. Walker y Sarah Chaplin (2002); auspiciados por los planteamientos de Fredric Jameson (1991), David Lyon (1999) o Jean Baudrillard (2007), entre otros, así como la revisión y actualización hipermoderna que hacen de estas teorías Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2009).

En cuanto a los textos especializados en el videoclip, debemos considerar dos generaciones claramente diferenciadas. Una primera generación de autores, sobre todo anglosajones, que tratan de entender el impacto que supuso la llegada del canal de emisión de videoclips durante 24 horas, MTV, en la sociedad del momento, el análisis de esos primeros vídeos musicales y su influencia en los jóvenes espectadores. Autores que inicialmente plantearán sus teorías vídeo musicales en artículos de investigación alojados en revistas especializadas ubicadas en el entorno académico como los escritos por Marsha Kinder (1984), Barry L. Sherman y Joseph K. Dominic (1986), Peter Weibel (1987) o Will Straw (1988) y que posteriormente empezarán a compendiar en colaboraciones como las de los multireferenciados *Sound and Vision: The Music Video Reader* (1993) o *Journal of communication* (1986) en los que autores como Andrew Goodwin, Simon Frith, Pat Aufderheide, John Fiske o Jody Berland iniciarán sus particulares acercamientos a la forma, la narración e influencia del vídeo musical para su posterior extrapolación a libros especializados de escritura individual en los que la música popular será la protagonista. En este sentido, el primer gran trabajo dedicado exclusivamente al estudio del vídeo musical como formato audiovisual, su historia y su influencia social lo encontramos en el libro desarrollado por Ann Kaplan en 1987, *Rocking Around the Clock*. A éste le seguirán tardíos y

esporádicos libros como *Popular Music on Screen: From Hollywood Musical to Music Video* (Mundy, 1999) o *Thirty frames per second: The revolutionary art of the music video* (Reiss y Feineman, 2000); para, finalmente, renacer en una limitada selección de libros de la que hemos dado en llamar la segunda generación de autores del videoclip: Roger Beebe y John Middleton (2007), Saul Austerlitz (2007), Matt Hanson (2006), Carol Vernallis (2004) o Rob Tannenbaum y Craig Marks (2011), este último texto con un estilo más periodístico. Son autores que centran su estudio en el videoclip desarrollado al amparo de la televisión (de MTV concretamente) y, sobre todo, en mercados occidentales como el norteamericano y el británico pero que, en el fondo, tiene una concepción de formato globalizador como adelanto a la cultura de pantalla global desarrollada en nuestros días.

Abriendo un paréntesis, si quisiéramos analizar las especificaciones de una industria vídeo musical como, por ejemplo, la italiana, debemos acudir a autores como Gianni Sibilla (1999) o Michelle Bovi (2007) de la misma manera que el scopitone francés puede estudiarse desde la concreción de Jean-Charles Scagnetti (2010). Sin embargo, resulta común afrontar el estudio del vídeo musical tomando como referencia el dominio musical de las dos grandes industrias antes descritas y los textos escritos en España al respecto no son una excepción.

Así, el primer gran trabajo en materia de análisis videoclipero en España es el escrito por Raúl Durá con el título *Los videoclips: Precedentes, orígenes y características* (1988) en donde también se acoge al análisis tomando como referencia vídeos musicales de origen norteamericano y británico, así como aborda su historia centrando sus investigaciones en su evolución originaria fuera de nuestras fronteras. Y es que si queremos afrontar la historia del vídeo musical acudiendo a los orígenes de la misma no cabe otra posibilidad que la centralización anglosajona del estudio. A este respecto, Raúl Durá es un pionero en el estudio del videoclip y primera referencia en la evolución de esta investigación ya que la fecha de escritura ofrece amplias posibilidades de actualización de datos. Este libro de Raúl Durá surge de la tesis escrita anteriormente (1987) por él mismo. Un enclave, el de las tesis doctorales, idóneo para el trato del vídeo musical y en el que encontramos algunos de los autores en lengua castellana: Juan Carlos Pérez (1993), Marta Pérez-Yarza (1997), Ana María Sedeño (2003) o David Selva (2009). Autores que, a excepción de Sedeño, no han resultado demasiado prolíficos o han tratado de componer su carrera en la senda de la cultura audiovisual alejándose del análisis metodológico del vídeo musical presentado en sus tesis.

Por otra parte, tampoco en los libros publicados hasta el momento encontramos un flujo constante de obras que hagan referencia al vídeo musical (si lo comparamos con el número de publicaciones cinematográficas o televisivas), tan solo podemos citar cuatro o cinco obras relevantes que servirán de pilar sobre el que se sustenten algunos de los planteamientos desarrollados por esta tesis y que llevan la firma de la mencionada Ana María Sedeño (2002), quien trabajando en la línea de lo estipulado por Raúl Durá replantea terminologías, recompone su historia, establece interrelaciones (cine y televisión) y propone análisis; Eduardo Viñuela (2009), quien restituye el análisis del vídeo musical reivindicando su consideración musicológica y elabora un primer acercamiento a una historia del vídeo musical en España; Juan Antonio Sánchez y Francisco García (2009), quienes coordinan una publicación en la que compendian artículos de autores citados anteriormente y aportan una visión iconográfica y cinematográfica del videoclip; o Gonzalo Martín (2010), quien centra su trabajo en el estudio de la representación visual de la música desde un punto de vista narrativo y en el que el vídeo musical tiene un importante espacio. Evidentemente, estos mismos autores realizan su labor investigadora a través de numerosos artículos de investigación publicados en revistas como *Icono 14*, *Telos*, *Questión*, *Área Abierta*, *Quaderns del Cac*, *Ámbitos*, *F@ro* o *Revista Creatividad y Sociedad*, por citar algunas, y de las que saldrán otros tantos autores y profesores que buscarán la comprensión de aspectos puntuales del videoclip musical como pueden ser las particularidades del videoclip interactivo (Roncero Palomar y Sará Sánchez, 2014) o el desarrollo de un modelo de análisis textual específico para el videoclip (Rodríguez-López y Aguaded-Gómez, 2013).

Por otro lado, tampoco debemos rechazar como fuente documental las aportaciones del periodismo musical y cinematográfico en medios generalistas quienes proponen una visión de actualidad del fenómeno vídeo musical y a la que debemos acudir como testimonio social, apoyo de datos cuantificables, así como compendio de declaraciones de algunas de las voces creativas más influyentes del videoclip. Estas fuentes son tremendamente variadas como para establecer un listado básico ya que en el caso de, por ejemplo, acudir a testimonios de directores de videoclips en sus incursiones en el cine, pueden existir tantas referencias como revistas de cine se publican en el mundo o como blogs especializados se inscriben en la Red.

Finalmente, establecer como fuentes secundarias todos aquellos manuales y diccionarios lingüísticos, audiovisuales o cinematográficos que se puedan consultar puntualmente para reforzar algunos de los mensajes expuestos

en esta investigación. Además, aunque no es un aspecto que en España sea una constante, en los últimos años se empiezan a ver muestras y exposiciones que o bien centran el objeto expositivo en el vídeo musical o bien hablan de él de manera subrepticia, y cuyos folletos y catálogos explicativos son una buena fuente de referencias y de información específica. Exposiciones como las itinerantes *ArtFutura*⁷ o *ResFest*⁸ se acercaron al vídeo musical desde la innovación creativa y tecnológica, y como parte del entramado audiovisual hipermoderno del “new media” y de la animación digital sobre el que estipulan sus muestras. En cambio, otras como *Videoclisión*⁹, *Video Killed The Radio Star*¹⁰ o la muestra *Videomix. Nuevo videoclip español*¹¹, se focalizaban en el vídeo musical en su desarrollo histórico como parte representativa de su tiempo, reflejo social e indagación audiovisual. En la línea de lo expuesto por los ciclos expositivos también se desarrollan muchos de los concursos y muestras de videoclips diseminadas por España. Una buena fuente de acceso a nuevos trabajos vídeo musicales filtrados por jurados especializados y a los que normalmente se puede acceder a través de las diferentes webs de los festivales.

2.6.2 Fuentes videográficas

Cuando afrontamos un tema eminentemente audiovisual se hace necesaria la ilustración mediante dicho soporte de los puntos que se desarrollen, es decir, muchos autores deciden explicar sus hallazgos mediante esquemas y gráficos que permitan acercar al lector a aquello que se intenta contar, perdiéndose, muchas veces, lo explícito del propio material audiovisual. Estos mismos autores, no contentos con limitarse a las fronteras del material impreso, se pierden en una balsa de literatura técnica que no hace más que esconder aquello que se intenta aclarar. Partimos de la base de una creencia empírica de los trabajos audiovisuales. Una investigación sobre lo visual exige la muestra

7 - ArtFutura es una de las pioneras en España y lleva analizando la innovación digital desde 1990.

8 - ResFest, de origen norteamericano, empezó su andadura en 1996 y cerró su ciclo en 2006 cuando la muestra había alcanzado ya 35 ciudades en todo el mundo, entre las que se encontraban ciudades españolas como Madrid o Barcelona. En ResFest se dieron a conocer los trabajos de algunos de los directores más influyentes de la actualidad como Michel Gondry o Chris Cunningham.

9 - Ciclo expositivo comisariado por Mery Cuesta en el CGAC de Santiago de Compostela (enero-febrero, 2008) en torno a las relaciones entre la televisión y el videoclip.

10 - Comisariada por Javier Panera en el Domus Artium (DA2) de Salamanca (2005), la exposición realizaba un recorrido por 50 años de videoclip a través de una representativa selección de piezas.

11 - Realizada en septiembre de 2008 en La Casa Encendida de Madrid, esta muestra suponía el reflejo de una nueva generación de realizadores que han revolucionado el videoclip español: Nicolás Méndez, Luis Cerveró, Marc Lozano, Darío Peña, Kike Maíllo, etc.

visual de ejemplos que enriquezcan y aclaren la explicación farragosa que se pueda producir. Actualmente, la libertad de acceso y disponibilidad de recursos audiovisuales en la Red, sobre todo a raíz de la aparición de las diferentes plataformas de vídeo (Vimeo, YouTube, Dailymotion, etc), permite una constante afiliación referencial hipertextual, los textos de investigación pueden convertirse en auténticos entramados interactivos con interdependencia con la Web sin que por ello se pierda el sentido lingüístico de la investigación, al contrario, de esta manera se enriquece el texto, pero no es la única fuente documental videográfica.

Cuatro son las vías básicas de acceso y recopilación de vídeos musicales:

- Recopilaciones en DVD
- Cadenas de televisión especializadas (a través de televisión o internet)
- Plataformas de vídeo: Dailymotion, Vimeo, YouTube, etc.
- Sites especializados

La continua bajada en el nivel de ventas de discos musicales, en la que es la enésima crisis económica del sector, provocó que, sobre todo en el cambio de siglo, muchas discográficas y artistas musicales se lanzaran a buscar alternativas capaces de contrarrestar el auge de la piratería a través de internet y las redes P2P. Una de estas propuestas fue la apuesta por colecciones en DVD en donde se recopilan actuaciones en directo y vídeos musicales de diferentes bandas, así como los nuevos lanzamientos de álbumes. Nuevos discos musicales que solían y suelen venir acompañados de un DVD con vídeos musicales y curiosidades audiovisuales en relación a la grabación del disco, conciertos, la composición de los temas o cualquier cosa que suponga un reclamo atractivo para el potencial comprador. Una tendencia que todavía actualmente tiene sus seguidores pero que poco a poco ha ido dando paso a aportaciones extra alojadas en la Web.

Otro de los aspectos a tener en cuenta en cuanto a la consideración del DVD como una de las fuentes básicas de acceso a la visualización de nuestro objeto de estudio, viene dada por la recopilación de vídeos musicales que se han ido publicando en este formato. Normalmente, trabajos monográficos que compendian la carrera de algún artista musical concreto, pero resulta especialmente destacable la recopilación que de directores de videoclip se han ido publicando a través de la firma Palm Pictures. A partir del año 2003, año en el que se empieza a publicar la colección *Directors Label. The work of director...* se han sucedido las publicaciones en DVD de retrospectivas de directores consagrados del vídeo musical internacional. Auténticas piezas de coleccionista que se han convertido en una importante herramienta de trabajo

para esta investigación gracias a la variedad de nombres que han surgido y el pormenorizado análisis del estilo de cada uno de ellos que se realiza en estos trabajos a través de las obras audiovisuales y toda una selección de contenido adicional como comentarios del director, ilustraciones, metodología de trabajo, etc; que ayudan a conformar su espacio dentro de la historia vídeo musical. Hasta ahora, seis son los artistas “empaquetados” (Michel Gondry, Spike Jonze, Chris Cunningham, Mark Romanek, Jonathan Glazer, Anton Corbijn y Stéphane Sednaoui) en otros tantos DVD’s, ejemplos del creciente interés por la estética del vídeo de promoción musical. Posteriormente, también se han publicado recopilaciones del director norteamericano Hype Williams así como de los directores de los ochenta Russell Mulcahy, David Mallet y Wayne Isham en el *Video Killed the Radio Star Box Set* publicado en Reino Unido en 2010. Incluso en España hemos podido disfrutar de alguna recopilación interesante como la ofrecida por Malvalanda y Luis Cerveró en *Eclectia: un panorama del videoclip nacional contemporáneo* (2006) en donde se puede consultar de primera mano las impresiones de algunos de los directores de vídeos musicales más influyentes de la corta historia del vídeo musical español.

Por otro lado, también revistas especializadas en diseño y nuevas tecnologías como *IDN*, *Slices*, *Stash Magazine* o *Computer Arts*, suelen recurrir a la recopilación esporádica en formato digital de las tendencias visuales más vanguardistas entre las que incluyen el vídeo musical. Nuevas tendencias del vídeo musical como el hiperrealismo, las animaciones gráficas o la implementación tecnológica, que posteriormente forman parte de antologías como la colección en DVD que hizo la revista *Stash* en 2008.

En cuanto a las cadenas de televisión, no podemos dejar de referirnos a ellas como fuente primigenia, aunque progresivamente vayan dejando de lado los contenidos vídeo musicales para dar espacio a contenidos de telerrealidad como es el caso de MTV, sin embargo, los sites de estas cadenas especializadas sí que guardan relevantes espacios a la tradicional muestra sin descanso de obras videocliperas. Casos como el de Kiss TV, Sol Música o los 40 principales en España también son una buena muestra de la tradicional concepción en formato radiofórmula del vídeo musical alojado en televisión. En cualquier caso, el acceso a la web supondrá un buen elemento de búsqueda de referencias de acuerdo a los diferentes concursos y ceremonias alrededor del vídeo musical que celebran las diferentes cadenas, como es el caso de los conocidos Video

Music Awards¹² de MTV.

Si hay actualmente una vía de acceso principal para la reproducción de vídeos musicales, ésa es sin ninguna duda las plataformas de vídeo en internet. Desde que en 2004 Vimeo abriera las puertas del almacenaje de vídeo a través de la Red, muchas han sido las plataformas que se han adscrito a dicha tecnología entre ellas, claro está, YouTube. Plataforma que aglutina la gran mayoría de contenidos de vídeo online y mayor referente actual de vídeos musicales de toda época, géneros, origen y usuarios; y mayor referente de esta investigación. Esto no quiere decir que puntualmente, ante la ausencia de referencias, tengamos que acceder a determinados clips musicales a través de otras plataformas como Vimeo o Dailymotion.

Particularmente llamativo resulta a su vez el caso de Vimeo, ya que permite el acceso y seguimiento directo de directores emergentes del vídeo musical quienes esporádicamente ofrecen material extra de sus trabajos en los que podemos ver detrás de las bambalinas del vídeo. En esta misma plataforma también podemos acceder a canales específicos de diferentes disciplinas en los que usuarios contrastados van recopilando los mejores trabajos de actualidad encontrados en Vimeo y entre los que podemos destacar la selección que realizan los propios responsables de la plataforma en *Vimeo Staff Picks*¹³ o la selección de vídeos musicales ofrecida paralelamente al blog *Top of The Clips*¹⁴.

Recientemente, han surgido otras plataformas adscritas a grandes conglomerados empresariales de la industria audiovisual y musical (Vevo, Noisey, Thump, etc) que buscan el control total de sus contenidos en internet y trasladar el éxito de sus páginas en YouTube a sus propias plataformas y generar la monetización de su negocio directamente, sin esperar a las compensaciones económicas que empieza a establecer YouTube (Selva, 2012). En cualquier caso, diferentes vías de acceso para unos mismos vídeos musicales online a excepción de las exclusividades de emisión que se puedan contratar o dependiendo de los requisitos cualitativos que el usuario telemático establezca según su conexión o preferencias.

La selección de los trabajos vídeo musicales establecidos como muestra,

12 - <http://www.mtv.com/ontv/vma/>

13 - <https://vimeo.com/channels/staffpicks>

14 - <https://vimeo.com/channels/topoftheclips>

además de los propuestos como ejemplos, se realiza principalmente a través de YouTube (por disponibilidad de catálogo) y secundariamente a través de Vimeo que ofrece la posibilidad de descargar los vídeos según lo expuesto por el usuario que ha subido la pieza en cuestión. La gran mayoría de las obras vídeo musicales consultadas, referenciadas y seleccionadas como muestra en esta investigación han sido descargadas para favorecer la reiterada consulta offline que exige este tipo de trabajos. Para ello, aparte de recurrir al mencionado botón de descarga de Vimeo, se ha utilizado una herramienta de descarga a través de “url” como es la web savefrom.net que permite, igualmente, elegir entre diferentes calidades de descarga dependientes de la subida original del usuario. Estas descargas se producen en formato MP4, un formato versátil de bajo peso y alta calidad, que permite la posterior manipulación y extracción de planos o secuencias a través del software de edición Adobe Premiere.

Otra de las fuentes videográficas consultadas son una serie de páginas web especializadas en el vídeo musical que son de gran utilidad para la referencia y consulta seleccionada de contenidos; y que vamos a tratar de señalar en el siguiente subapartado: fuentes webgráficas.

2.6.3 Fuentes webgráficas

Una vez señalados los diferentes catálogos de consulta bibliográfica online y las plataformas de vídeo como parte indispensable de esta posible webgrafía que compone nuestra tesis, se hace necesaria la inclusión de una serie de “sites” especializados sin los que tampoco sería posible la misma:

- Revistas musicales online
- Blogs especializados en vídeos musicales
- Base de datos del vídeo musical (mvdbase)

Las revistas musicales en sus versiones online dedican espacios al vídeo musical de actualidad englobándolos, en la mayoría de los casos, en apartados en donde se hace referencia audiovisual a conciertos, entrevistas y demás material de promoción, como es el caso de las norteamericanas *Pitchfork*¹⁵ y *Stereogum*¹⁶, por citar algunas de las revistas internacionales más consultadas. Las españolas *Mondosonoro*, *Jenesaispop* o *Rockdelux* también publican las novedades en formato videoclip aunque disperso entre la maraña de contenido musical, tan solo algunas propuestas vídeo musicales lanzadas en exclusividad

15 - <http://pitchfork.com/tv/>

16 - <http://www.stereogum.com/video/>

por dichas revistas recibe un trato especial dentro de las mismas. La revista de tendencias *Neo2*¹⁷, por su parte, no suele dedicarle demasiado contenido al vídeo musical, pero sí que nos ofrece un espacio exclusivo con los cinco vídeos musicales más destacados del mes que se suele seleccionar a raíz de lo publicado en el blog *Top of The Clips*¹⁸. Un blog que entraría en el grupo de las fuentes documentales webgráficas de tipo blog especializado en vídeos musicales internacionales y que, como ya hemos señalado anteriormente, se trata de una parte más de las herramientas de búsqueda, visionado y selección que conforman esta investigación ya que, durante los últimos seis años, hemos tratado de publicar aquellas novedades del sector vídeo musical destacables por su innovación en cualquiera de los aspectos narrativos o formales del relato videoclipero. Una publicación blog que intenta ofrecer una perspectiva informativa y divulgativa del vídeo musical, así como cumple con la función de catalogación que requiere esta investigación a través de las búsquedas que se pueden hacer a través del propio blog.

En esta misma línea trabajan otros blogs de vídeos musicales como *The Internet Music Video Database*¹⁹, *Music Video of the Day*²⁰, *Fantastic Music Videos*²¹ o *Word is Cheap*²², en los que la internacionalidad y la búsqueda de distinción dominan sus contenidos. Mención aparte merece *PromoNews*²³, dirigido por David Knight, un blog británico que funciona prácticamente como una revista videoclipera online en donde, además de publicar las últimas novedades del vídeo musical internacional, también podemos encontrar entrevistas exclusivas con los directores e información de actualidad referente a nuevas productoras, intercambios de directores entre las mismas, “fichajes” y demás información interesante en torno a la industria vídeo musical. La involucración de *PromoNews* en esta industria es total y no solo limitan su acción a la Web sino que participa en la creación de unas interesantes jornadas vídeo musicales, realizadas en el British Film Institute, llamadas BUG, en las que el maestro de ceremonias Adam Buxton hace un entretenido repaso a las novedades del sector en repetidas sesiones de un evento con un éxito tal que les llevó a realizar,

17 - <http://www.neo2.es/blog/>

18 - <http://www.topoftheclips.com>

19 - <http://imvdb.com>

20 - <http://www.mvod.tv>

21 - <http://fantasticmusicvideos.com>

22 - <http://www.wordischeap.com>

23 - <http://www.promonews.tv>

durante algún tiempo, una versión del show para la cadena británica Sky Atlantic en julio de 2012. *PromoNews*, y su director-editor David Knight, también son los responsables de los prestigiosos premios británicos UK Music Video Awards que se vienen celebrando desde 2008. Recientemente, David Knight ha pasado a formar parte del comité consultor e investigador de un proyecto interesantísimo para el futuro académico del vídeo musical británico (Fifty Year of British Music Video). Un proyecto que tiene como objetivo la selección de 60 videoclips trascendentales y representativos de la historia videoclipera británica de los últimos 50 años, para su catalogación y preservación como fuente para investigadores; y la publicación de un libro con una detallada historia del vídeo musical británico. Las instituciones, el profesorado y los medios británicos llevan tiempo tomándose en serio el videoclip como un representante artístico de pleno derecho en el entramado audiovisual postmoderno, pero también en España hemos tenido algún ejemplo más modesto como *Venusplutón!* (2008-2013)²⁴. Un proyecto que aglutinaba las novedades del vídeo musical en España, retaba a los realizadores a realizar obras videocliperas según unos concretos criterios formales y guardaba espacio para la publicación de artículos de investigación. Una web que ha dejado de publicar pero a la que se puede acceder para consultar muchos de sus artículos.

Más allá de la actualidad vídeo musical, podemos citar la necesaria revisión de una serie de blogs y páginas web que pueden aportar coherencia al análisis diacrónico del videoclip al centrarse en alguna de las épocas más significativas de su corta historia. El analista Stephen Pitalo, por ejemplo, ofrece a través de su web (*Golden Age of Music Video*²⁵) un pormenorizado repaso a las obras más significativas de la Edad de Oro del vídeo musical (1976-1993) recurriendo a anécdotas y curiosidades. Stephen Pitalo también coordina y dirige una muestra sobre este mismo tema que se realiza esporádicamente en Brooklyn: *Music Video Time Machine*²⁶. *Rhino*²⁷ también recurre a la anécdota y el análisis de tiempos pasados pero se recrea igualmente en discos y cualquier material audiovisual aparte del estrictamente vídeo musical. También resulta muy interesante y didáctico el trabajo de la web Scopitones, focalizada en el visionado de estas curiosas piezas de coleccionista desarrolladas a partir de los años 60 como contenido de las jukebox visuales que se empezaron a instalar en bares

24 - <http://venuspluton.com>

25- <http://goldenageofmusicvideo.com>

26 - <http://www.musicvideotimemachine.com/home.html>

27 - <http://www.rhino.com>

y pubs de Francia y Estados Unidos, principalmente, tomando el relevo de los desaparecidos “soundies” estadounidenses. Primitivos videoclips de actuación que, presentados como elementos de ocio en sus emplazamientos, en realidad cumplieron una función promocional. La web actualmente no está activa pero sí podemos acceder a las listas de reproducción alojadas en YouTube²⁸. Un cambio de alojamiento que también han llevado a cabo otros proyectos interesantes como pueden ser *\$99 Music Videos*²⁹ (Vídeos musicales de 99 dólares) o *WaaauTV*³⁰ (relacionada con el vídeo musical español).

Paralelamente, tampoco nos podemos olvidar de webs y blogs culturales o de temática audiovisual que esporádicamente hacen referencia a algunos directores o propuestas destacables dentro del ámbito vídeo musical. Webs como las mencionadas anteriormente al referirnos a las revistas especializadas, pero también otras más diversificadas en sus contenidos como la estilística *Nowness*³¹, la francesa *Fubiz*³² o la creativa *It's Nice That*³³, entre muchas otras. En este grupo podemos situar también el proyecto global, tecnológico, artístico, creativo y colaborativo que es *The Creators Project*³⁴. Un espacio en el que los nuevos creadores enseñan su trabajo y participan en proyectos globales generados y promocionados por la propia Web.

Por otra parte, mencionar que los nuevos formatos de vídeos musicales participativos e interactivos se alojan inevitablemente en Internet y a través de esta vía debemos acceder a ellos. La cantidad de propuestas hace incalculable el espacio que le deberíamos dedicar en este apartado por lo que, consecuentemente, señalaremos las respectivas webs cuando abordemos algunos de estos trabajos tecno-audiovisuales.

No sería apropiado cerrar este subapartado sin mencionar uno de los proyectos más altruistas y útiles que encontramos en la Red, se trata de *The Music Video Database*³⁵. Un catálogo de vídeos musicales en el que mediante una ficha

28 - <https://www.youtube.com/user/ScopitonesDotCom>

29 - <https://www.youtube.com/user/99dollarmusicvideos>

30 - <https://www.youtube.com/user/waaautv/videos>

31 - <https://www.nowness.com>

32 - <http://www.fubiz.net>

33 - <http://www.itsnicethat.com>

34 - <http://thecreatorsproject.vice.com/es/>

35 - <http://www.mvdbase.com>

técnica básica (título, grupo musical o solista, fecha de emisión, director, empresa productora, etc) se han ido archivando más de 62.000 vídeos musicales y a los que podemos acceder mediante unos criterios de búsqueda preestablecidos. Una herramienta fundamental para contrastar fechas y directores a lo largo de la historia del vídeo musical que se diseña en esta investigación pese a las dificultades generadas por el arcaico motor de búsqueda utilizado por dicha web.

A modo de resumen, y antes de sumergirnos en el esquema global de la investigación, proponemos el siguiente esquema (fig. 2.3):

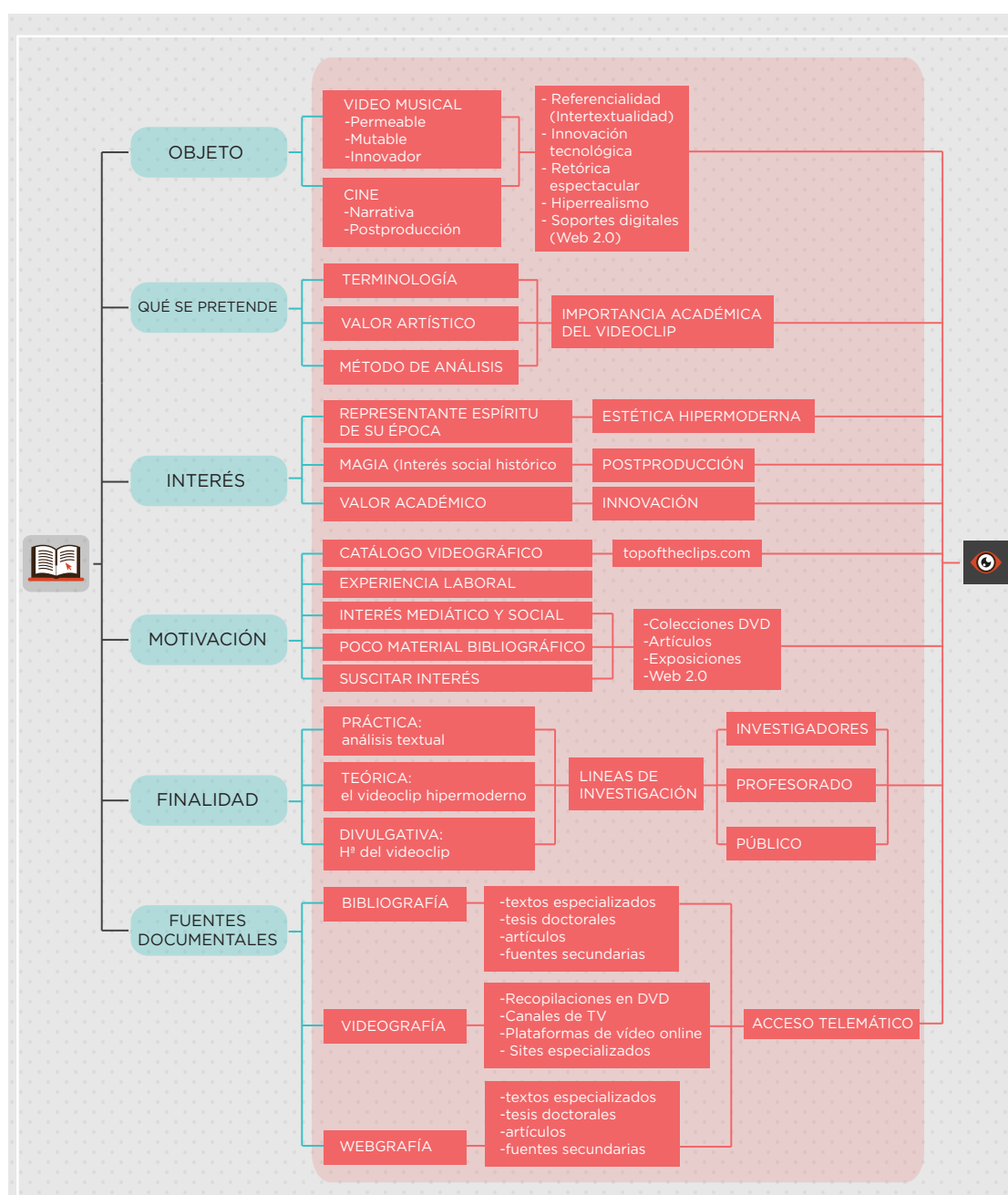


Fig. 2.3. Cuadro resumen "Presentación de la Investigación" (Fuente propia).

2.7. ESQUEMA GLOBAL DE LA INVESTIGACIÓN

Con el objetivo de ofrecer una lectura sencilla y estructurada, vamos a sintetizar el contenido y los procesos analíticos llevados a cabo en esta investigación a través del esquema global que conforma la misma.

En las teorías previas (marco teórico) y el estado de la cuestión abordaremos los textos escritos hasta el momento en vista de elaborar una perspectiva detallada de la definición de videoclip, así como estipularemos nuestra propia propuesta al respecto. Establecida una base sólida respecto a la concepción del vídeo musical, a continuación se confeccionará una historia de nuestro objeto de estudio principal que nos permitirá configurar su evolución formal, destacar los hitos más relevantes y puntos de inflexión a través de los autores que han analizado su historia, mientras que diseminaremos la misma con nuestras aportaciones históricas producto del contraste, puesta en común y descubrimientos que el trabajo de visionado y exploración hayan producido.

Esta historia del vídeo musical tratará de ejemplificar y destacar de acuerdo a un criterio de espacio-tiempo bien definido. Por un lado, el tiempo histórico engloba la totalidad del mismo, señalando precedentes y entrando en las discusiones con motivo de su origen, para finalmente observar la evolución del videoclip propiamente dicho hasta nuestros días. Por otro lado, el espacio histórico (geográfico) dependerá de los hitos que se vayan produciendo sobre el mismo, independientemente del espacio, aunque el mercado británico y estadounidense coparán gran parte del relato dada la preeminencia e importancia de sus industrias. Como contraste, se hace necesario proponer una visión del videoclip en clave nacional. Conforme vayamos conociendo su historia, iremos conociendo el producto y las interrelaciones e influencias que éste haya podido tener en puntos clave de la investigación como la estética y narrativa cinematográfica. Un aspecto que trataremos de especificar en el desarrollo posterior de las conclusiones de acuerdo a unas hipótesis dadas en el apartado dedicado al diseño de la investigación.

Como hemos señalado, conocer la historia es conocer el videoclip, de ahí que, seguidamente, nos acojamos a la identificación de sus características más reseñables y las diferentes tipologías encontradas a lo largo del viaje histórico. Todo ello, claro está, tras haber concretado lo desarrollado hasta el momento en cada una de las materias.

En el diseño de la investigación se plantean las preguntas y los objetivos de la misma. Este planteamiento interrogativo provocará el desarrollo de una serie de hipótesis que son el núcleo de nuestra investigación. Los puntos sobre los que debe ir encaminada, en cuanto a planteamiento, para su posterior certificación o refutación a través de las conclusiones. En el diseño de la investigación se conforma el esqueleto de la misma, estipulando qué se quiere investigar (objeto formal) y cómo se va a investigar (métodos de análisis). Por tanto, concretaremos nuestra tesis en el estudio del videoclip. Para ello, planteamos dos vías de análisis y una tercera supeditada: el análisis histórico del vídeo musical, elaborado en el entorno del estado de la cuestión, el análisis textual de vídeos musicales y una tercera vía ubicada en la interpretación de los datos del análisis anterior.

El análisis textual se perfilará de acuerdo a un método de análisis diseñado exclusivamente para esta tesis. Un análisis textual que busca involucrar la especificidad estructural del texto vídeo musical pero que, a su vez, se materializará como un método extrapolable a textos audiovisuales de distinta índole. A su vez, este análisis textual tiene una concepción diacrónica por cuanto analiza los vídeos musicales a lo largo de un período de tiempo delimitado previamente.

El siguiente paso conlleva seleccionar una muestra lo suficientemente representativa como para poder emitir conclusiones extrapolables. Así, se escogerán 10 vídeos musicales distribuidos a lo largo de 10 años de estudio poniendo como punto de partida el año 2005 (año en que se inician las emisiones de YouTube). Esta selección de la muestra de análisis se llevará a cabo teniendo en cuenta una serie de criterios: pertinencia, variabilidad, trascendencia, autoría y tiempo.

Una vez seleccionada la muestra y elaborado el análisis textual de cada una de las obras, debemos plantear una interpretación de los datos extraídos de los diferentes análisis a través de unos criterios de presencia-ausencia que nos permitan establecer la interrelación, reservándonos, por otra parte, la elaboración de estadísticas que faciliten la visualización de datos. La aplicación de una herramienta de trabajo analítica como es la ficha de análisis y la estipulación de una terminología de análisis homogénea y clara, facilitará esta labor de interpretación. Una interpretación de los datos que no solo se ejecutará mediante el análisis comparativo que supone la búsqueda de interrelación y la aplicación del criterio antes señalado, sino que se dispondrá, parcialmente, en cuanto a una valoración intersubjetiva de los datos extraídos del mismo.

Finalmente, las conclusiones tratarán de traer luz a las hipótesis por vía de la investigación precedente para después plantear el camino de las aplicaciones (posibles líneas de investigación).

Por tanto, el esquema global de la investigación, de esta tesis doctoral, queda de la siguiente manera (fig. 2.4):

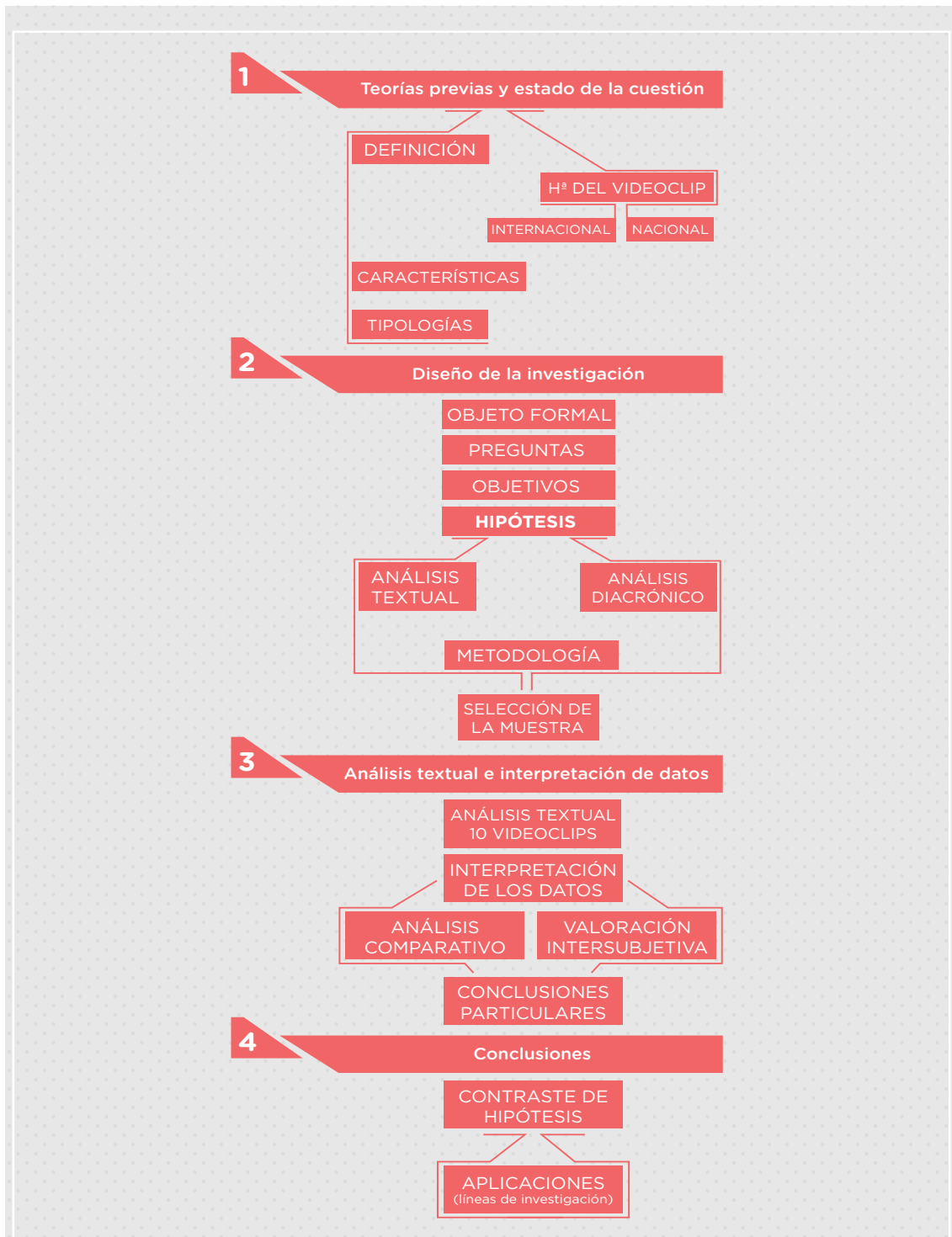


Fig. 2.4. Esquema Global de la Investigación (Fuente propia).

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

3.1. CONCEPTO DE VIDEOCLIP

El videoclip, como objeto principal de nuestra investigación, requiere un análisis pormenorizado que nos ayude a comprender su esencia. En un principio, establecer una definición que nos permita esclarecer aspectos fundamentales del mismo no debería ser una tarea demasiado difícil, sin embargo, conforme vamos asimilando la lectura del material bibliográfico que tenemos a nuestro alcance, mayores son las dudas que nos acechan. De hecho, en esta premisa está implícita uno de los mayores problemas que debemos resolver: ¿cómo debemos calificar al vídeo musical? Se suele acometer el tema desde la generalización temática, es decir, cuando hablamos de cine resulta normal encontrar textos en los que se alternan términos que el lector asume como sinónimos. Eufemismos que tienden a generalizar el criterio de valoración de los diferentes agentes de la comunicación audiovisual, aún a sabiendas de crear confusión. Formato, género o medio, suelen ser algunos de esos sinónimos utilizados indistintamente, con lo que a la hora de acometer análisis más concretos es normal que nos acechen las dudas.

Parece claro que, en cuanto al término “medio”, no cabe aplicación posible, dado que el videoclip se maneja sobre canales de distribución, de comunicación, que son su hábitat natural. Y es precisamente el concepto de “medio” el que atiende a aquellos canales, definiéndose como tal, a efecto de comunicar emisor y receptor de un mensaje. Por tanto, no es un medio en sí mismo y, en todo caso, pertenecería al medio televisivo, como aseguran muchos autores sin tener en cuenta la revolución telemática actual ni prestando atención a su origen hibridado y de difícil identificación. O pertenecería al medio videográfico o audiovisual que, sin duda, se trata del ente mayor sobre el que se pueden jerarquizar las diferentes artes visuales.

En cuanto a géneros y formatos, continuamos implicados en la estructuración audiovisual, aplicando jerarquías a un ente, el vídeo musical, que es destacado por todos por su mutabilidad, permeabilidad y carácter híbrido, por lo tanto no cabe estructuración posible. Sin embargo, no podemos negar que, en cuanto a género debe estar enclavado dentro de los géneros audiovisuales, ya no televisivos como marcarían autores como Sánchez Noriega (2002) o Leguizamón (2002) en algunos de sus escritos, sino al modo audiovisual y postmoderno que bien desarrollan autores como García Canclini (Cortés Forero, 2008) o Viñuela (2012) y que apelan a las sinergias de su formulación, siendo

ante todo un género mixto. Un género audiovisual híbrido que, como interfiere Sedeño Valdellós “*sería más procedente hablar de macrogénero (son posibles todas las formas caprichosas entre géneros), intergénero (especie de género multimedia, donde la música, la imagen y el texto forman una especie de conducto multimedia)*” (Sedeño, 2007, 502). Por tanto, es indiscutible delimitar al vídeo musical al terreno de género audiovisual, pero con matices, ya que su naturaleza excede cualquier patrón clásico taxonómico.

Por otro lado, la identificación del videoclip como formato todavía supone un mayor inconveniente debido a lo encorsetado del término. Un formato es un tipo de obra audiovisual delimitada por unas características muy precisas y, normalmente, está supeditado a sus superiores estructurales, género y medio. Aún así, la denominación del clip de promoción musical como formato es una constante y autores como Selva (2009) e incluso Sedeño Valdellós (2008) se embarcan en la disonancia descriptiva hacia nuestro objeto de estudio. En cualquier caso, tampoco podemos rechazar lo apropiado de señalar al videoclip como formato, ya que, en cierta medida, lo es, con unas características que Sven Carlsson enumera para fundamentar lo oportuno de identificar *Bohemian Rhapsody* (Bruce Gowers, 1978) como el primer videoclip de la historia y que Eduardo Viñuela recoge en su libro (2009) de la siguiente manera: “*Para este autor (refiriéndose a Carlsson) el esquema tipo de un vídeo musical está compuesto por tres elementos: imágenes del artista actuando, una narrativa visual que desarrolle una historia y una narrativa visual experimental que escape de la realidad y de lo verosímil, introduciendo imágenes que hagan referencia a paisajes oníricos o lugares fantásticos*”. Sin duda, es todas y cada una de dichas características –y que, como veremos, también se convertirán en tipologías en manos del mismo autor- pero también debemos ser conscientes de la manipulabilidad de su discurso en manos de las nuevas tecnologías hipertextuales e interactivas y, por tanto, no podemos tildarlo de formato con unas características definidas e invariables, nuevamente.

En definitiva, no podemos negar que la denominación de género o formato pueda ser apropiada, sobre todo atendiendo a etapas concretas de su historia, pero tampoco podemos dejar de buscar un término que sirva de sustento calificativo que ayude a disolver la polémica y englobe la variedad estilística de la obra vídeo musical. Por otra parte, cabe reseñar que, una vez asumido el término, podemos recaer en el mal uso de otros debido a la redundancia del mensaje. La calidad literaria de textos analíticos también supone una virtud a tener en cuenta y, dejándonos llevar por el fluir literario del relato, tenemos que

alzar, ya de antemano, el mea culpa. Nuestra intención es la de estipular toda una terminología que sirva de referencia para los futuros textos que aborden el tema que aquí tratamos, no sin antes advertir caer en el mal de la “sinonimia generalizada”. En cualquier caso, el objetivo de este capítulo es el de analizar algunas de las definiciones escritas alrededor del videoclip, además de proponer una definición adecuada según algunos puntos clave a tener en cuenta y que veremos más adelante.

Marcado el camino, no queda más que retomar y analizar algunas definiciones propuestas e indagar en una definición que nos sirva de elemento sustentador de nuestros planteamientos posteriores.

José Luis Sánchez Noriega en el capítulo *Estética de los géneros televisuales* de su libro *Historia del cine* (2002) habla de diferentes géneros televisivos, entre ellos el musical. Género en el que introduce al vídeo-clip de la siguiente forma: “...el género musical propiamente dicho se plasma en cuatro formatos básicos: las retransmisiones y grabaciones de conciertos, el magazine musical, la revista musical y el videoclip...” (Sánchez Noriega, 2002, 635). Como vemos, para el autor, el vídeo musical es un formato televisivo situado dentro del género televisivo musical, como señalábamos en párrafos anteriores. Se trata del videoclip entendido como parte de una estructuración jerárquica en la que la televisión es su mayor contenedor sin tener en cuenta las posibilidades extratelevisivas del mismo, con lo que perdemos una de sus más apreciadas virtudes: la mutabilidad o hibridación y su consecuente capacidad intergéneros, señalada anteriormente. Además, debemos volver a resaltar que, en su polémico origen, nació como una pieza de sesgada intencionalidad televisiva ya que surgió como elemento promocional destinado a las discográficas para que descubrieran nuevos talentos, por un lado, y, por otro, como herramienta de marketing y entretenimiento público, si consideramos los “Soundies” y los “Scopitones” como los primitivos videoclips. De esta manera, pese a su mínima incidencia en el mercado, estas piezas audiovisuales ya poseían estructuras y morfologías comunes a lo que entendemos hoy día por videoclip. Evidentemente, la televisión y sus programas de radiofórmula musical fueron definitivos para la definición, expansión y consolidación del producto.

Acercándonos a otro especialista, Juan Anselmo Leguizamón lo define como “un producto insertado en una estrategia de comercialización que responde a la potenciación de la obra musical a través de una obra visual que se ensambla con la forma musical. Esta marca de nacimiento formal lo constituye como una

música visual” (Villagrán, 2004). Este autor apela más al sentido publicitario de la obra audiovisual, por un lado tildándolo de producto y, por otro, dejando claro que la misión del clip es la comercialización de la obra musical del artista en cuestión. Así, no debemos olvidar que nuestro objeto de estudio no deja de ser una mera herramienta publicitaria surgida de la crisis musical y aupada por los jóvenes rebeldes de los inicios de la música popular. Una herramienta publicitaria que sabe aprovechar al máximo elementos como la seducción de las imágenes y una retórica adaptada a un nuevo lenguaje cuya interacción encaja perfectamente con el intimismo “tú-yo” del que habla González Requena (2006) aplicado al spot. Leguizamón, además, incluye otro elemento fundamental al explicitar la relación inquebrantable en el videoclip de música e imagen (aunque pueda ser perturbada, manipulada e incluso ninguneada en excepciones destacables como *A song for the lovers* (Jonathan Glazer, 2000)) y que llega al vídeo de promoción musical calificar como “música visual” a la manera que Jean Mitry (1990) lo hacía en relación a algunos filmes de vanguardia, o Nam June Paik³⁶ lo asocia a experimentos artísticos desarrollados por él mismo en donde la imagen y el sonido conjugan un todo artístico. Cogiendo el testigo, y siguiendo la estela del planteamiento anterior, Juan Antonio Sánchez López define el videoclip como un “Imago Musicae”, y continúa, *“abierta por completo al experimentalismo plástico y siempre presta a la caza y captura oportunista del fragmento, la cita y/o la sugerencia capaz de establecer las apetecidas conexiones, interferencias y retroalimentaciones con el arte moderno y también con el histórico”* (Sánchez López, 2009, 183).

En la línea de lo expuesto anteriormente por Sánchez Noriega habla Andrew Goodwin definiendo como sigue: *“El video-clip es la puesta en escena de la música, aunque es tan excesivo el énfasis a los componentes visuales en el clip que con eso se está olvidando sistemáticamente la música, subordinando al video-clip al género televisivo”* (Goodwin, 1987) Hace bien Goodwin en rectificar, ya que elimina la potencia de la música como generador de las motivaciones del realizador audiovisual para crear la puesta en escena de la que sale el concepto global del clip. Y no debemos olvidar que el vídeo musical parte de una concepción sinestésica ya atribuida por Goodwin al hablar de él como “una puesta en escena de la música”. Sin embargo, reacciona incluyendo al vídeo-clip dentro del género televisivo musical, con lo que intuimos que el autor coincide con la denominación de “subgénero” y, en tono crítico, resalta la subordinación del clip a la televisión, entendida como género, con lo que intuimos hace referencia a la incorrecta

36 - *A Tribute to Nam June Paik*. (2005). DIVA-Digital & Video Art Fair. Colonia, 8.

jerarquización de éste respecto a otros, a la que aludíamos anteriormente.

En cuanto a la apreciación del vídeo musical como formato, son muchos los autores que optan por esta definición dado que la concepción del mismo, en base a unas características diferenciadas, enmarca respecto al audiovisual y delimita sin problemática conceptual. Así, David Selva (2009) define el videoclip como *“un formato audiovisual empleado por el sector fonográfico como herramienta de comunicación comercial, que se basa en la adición de imágenes a una canción preexistente”* (Selva, 2009, 95). De la misma manera, Adam Brenes y Daniel Alonso entienden que *“los vídeos musicales son un formato audiovisual creado por la industria discográfica como estrategia de marketing para favorecer la venta de discos”* (Brenes y Alonso, 2011, 754). De estas dos definiciones podemos extraer dos conceptos claros: su carácter publicitario y que nace como producto promovido por la industria discográfica. No es que queramos descartar la evidencia de tildar al videoclip como formato, pero resulta igualmente evidente pensar que su mutabilidad le exime de limitación, que es lo que infiere el concepto de formato. En cualquier caso, se trata de dos definiciones que se acercan bastante a lo que debería ser un vídeo musical, en su concepción clásica, aunque eluden manifestar la descripción sintagmática y formal que debería tener un producto cuya esencia debe definirlo.

Así, Levin propone una definición más compleja y elaborada, que intenta dar respuesta a todos los aspectos implícitos del ente videoclipero:

(...) el videoclip musical es una combinación audioverboiconocinética nacida de una amalgama del comercialismo, televisión y cine con el propósito de exponer públicamente un artista o canción filmada o grabada de aproximadamente tres o cuatro minutos de duración -o dependiendo de la canción o pieza musical- cuya estructura puede ser expresada de la siguiente manera: dramática o narrativa, musical o performance, o mixta (Levin, 2001)

Dejando a un lado que Levin define desde la complejidad del supuesto “audioverboiconocinético” (término sinónimo del anterior planteamiento de Mitry y su “música visual”, sin duda, más directo e igualmente preciso), resulta llamativo y definitivo que el autor de esta última definición apele a la intertextualidad del videoclip rompiendo así con la implicación estructuralista antes descrita. Entendiendo la publicidad, la televisión y el cine como medios, ¿cabría pensar en el vídeo musical como un medio surgido de la interacción de estos? Lo necesario aquí no es ver el videoclip como un medio, sino apelar al concepto de intertextualidad para definirlo, ya que no lo entenderíamos sin ninguno de

los elementos anteriormente citados. Siguiendo con la definición, es innegable construir respecto a su carácter publicitario primigenio y también resulta positivo establecer las limitaciones temporales a las que se debe el producto, ya que el tiempo de duración de la canción marca su construcción narrativa (a excepción de obras como *Thriller* (John Landis, 1986), *Iron Sky* (Daniel Wolfe, 2014), *The Answer* (John Hillcoat, 2010) y muchas otras en donde el relato excede la duración original del tema a promocionar; igualmente habría que hacer un paréntesis respecto al desarrollo actual del videoclip en el entorno Web y concretamente en sus aplicaciones interactivas, en donde los tiempos del relato se modifican de acuerdo al nivel de interactividad). En cualquier caso, y atendiendo a la apreciación del videoclip como reflejo de su tiempo, de la cultura expés que rodea nuestras vidas, resulta el producto ideal para su consumo telemático dada la capacidad de concentración, de atención, del espectador actual, quien se basa en lo que definía Ignatieff (1989) como “*la cultura de los tres minutos*”. Es decir, según estudios recientes, nuestra capacidad de concentración y de atención audiovisual se ha reducido drásticamente en canales como internet, así, el tiempo de tres minutos parece ser la duración ideal para la rápida e inmediata sociedad actual, con lo que el videoclip encaja perfectamente en el prestigioso grupo del consumo inmediato y por ello debe ser una premisa a tener en cuenta en toda definición. Por último, y volviendo a Levin, éste cierra su texto aduciendo tres tipos de videoclips. Un dato que tendremos ocasión de contrastar con otras propuestas. Sin embargo, la expresa inclusión en la definición encasilla y delimita, sin atender a las futuras variaciones del videoclip, abierto a expresiones de todo tipo.

En definitiva, encontramos puntos de coincidencia y precisos planteamientos que pueden ayudar a conformar una imagen de lo que puede ser nuestro objeto de estudio. De hecho, dichos puntos, analizados anteriormente, conjugan la base de nuestra definición: carácter publicitario, herramienta de marketing, sinestesia audiovisual, producto de la industria discográfica y creación intertextual. Una base sólida sobre la que aposentar otros aspectos a tener en cuenta. Entre ellos, se podría hablar de la dicotomía o paradoja existente entre el videoclip como herramienta publicitaria y el videoclip como creación artística.

Como veremos en el apartado dedicado a su evolución histórica, el vídeo musical ha estado siempre ligado a la televisión, pese a que no fue su punto de origen. La televisión fue el canal necesario para su desarrollo dada su influencia en la sociedad de la época. Desde finales de los sesenta con sus primeras incursiones en programas como *American Bandstand* o *Top of The Pops*, este

producto se ha ido estructurando, definiendo, y es en la cadena especializada MTV donde, en la década de los ochenta, confiere su concepción final como obra audiovisual. Sin embargo,

(...) las confusiones que se producen a la hora de distinguir entre los medios de comunicación audiovisual (la televisión, el cine, Internet, etc.) y los géneros audiovisuales (el film, el videoclip o la ficción televisiva) han provocado la asociación automática de los contenidos con los medios, hasta el punto de llegar a definir el carácter de estos últimos. De este modo, es una tendencia habitual asociar la televisión con lo comercial y lo fútil y el cine con una forma de expresión trascendente, sin tener en cuenta el componente comercial de la industria cinematográfica y las posibilidades artísticas de la televisión. (Viñuela, 2009, 15)

Por tanto, debemos dejar de ver al videoclip como un producto supeditado a su tradicional medio de exhibición televisivo para abrir las puertas de la consideración artística, dado que actualmente su implicación en la televisión está empezando a ser anecdótica, siendo su nuevo lugar natural de actuación la web 2.0; desligándose así de los estigmas aducidos a la televisión. Así, siendo una obra de entidad propia, intertextual y permeable, parece claro pensar en un desarrollo artístico de ésta para así dotar de mayor entidad a la promoción, de la misma manera como exponer la implicación de creadores que ven en el videoclip un campo abierto a la experimentación, ideal para la creación de un estilo propio extrapolable a otros ámbitos de su carrera profesional como pueden ser el spot publicitario o la película cinematográfica. Y, si vemos a los realizadores audiovisuales como artistas del medio, como creadores, no cabe más que pensar en el producto resultante como una creación artística postmoderna. A este respecto, muchas voces del arte contemporáneo aseguran estar viviendo en una situación de incomprensión al certificar “el todo vale artístico” (Galder, 2008). Ciertamente, hoy en día todo es susceptible de ser obra de arte y sobre esta premisa empieza a sobrevolar el estigma del desprecio por parte de la alta cultura, pero si vamos a teorías artísticas más asentadas como “la teoría institucional del arte” (Dickie, 1974), ésta establece dos condiciones para hablar de una creación artística:

En primer lugar, un objeto o artefacto ha tenido que ser transformado por intermediación o intervención humana y, en segundo lugar, el objeto resultante ha de ser reconocido como arte a través de su exhibición o presentación formal, aunque no necesariamente en un contexto galerístico (...) (Pooke y Newall, 2010, 232)

Ambos aspectos ampliamente cubiertos por la obra vídeo musical. Además, la reciente apertura galerística y museística con exposiciones (*Spectacle: The Music Video Exhibition* o algunas de las citadas anteriormente como *Videoclipción* o *Video Killed the Radio Star*) que buscan ensalzar su importancia artística refuerzan dicho planteamiento.

Por último, cabría reseñar uno de los últimos textos escritos por Carol Vernallis, *Music Video's Second Aesthetic?* (2013), en el que se cuestionan todas y cada una de las acepciones tradicionalmente aceptadas en torno a la definición de un videoclip e incluso la autora reniega de sus textos anteriores (Vernallis, 2013, 4) estableciéndolos como inadecuados para la situación actual del vídeo musical en donde aspectos como que el videoclip es producto de las compañías discográficas, que su objetivo es la venta de discos o que su duración suele rondar los cuatro o cinco minutos, son puestos en duda a través de la citación de excepciones artísticas de gran formato (en cuanto a duración), de innovaciones videocliperas interactivas e hipertextuales, o dadas las diferentes obras vídeo musicales de parodia y recreación producidas por un nuevo agente en la ecuación actual de la industria vídeo musical como es el prosumidor (productor-consumidor).

Carol Vernallis, finalmente, opta por definir el vídeo musical como “*una relación de imagen y sonido que reconocemos como tal*” (Vernallis, 2013, 3). Una configuración demasiado amplia, como ella misma concreta, y que podría encajar en la percepción que del término genérico “videoclip” tienen los anglosajones para definir cualquier vídeo grabado con un móvil o colgado en internet, pero que se escapa de la concepción de vídeo musical o “music video” como creación con unas características y unos objetivos que lo definen. No podemos negar que en manos del “prosumer” se haya revisitado el producto, configurando obras de notoria valía y repercusión³⁷, pero éste sigue estipulándose según convencionalismos referenciales, metalingüísticos, de la misma manera que el cortometrajista experimenta y aprende el lenguaje cinematográfico en sus primeras humildes obras y éstas pueden diferenciarse del vídeo doméstico; así, debemos discernir las nuevas experimentaciones formales del usuario activo en la Red. Sin duda, debemos cuestionar el “todo vale” videoclipero interpuesto por la autora.

Como hemos comentado, nuevos formatos como pueden ser el long

37 - Ver, por ejemplo, la versión del *Space Oddity* de David Bowie que realiza el astronauta Chris Hadfield: <https://www.youtube.com/watch?v=KaOC9danxNo>

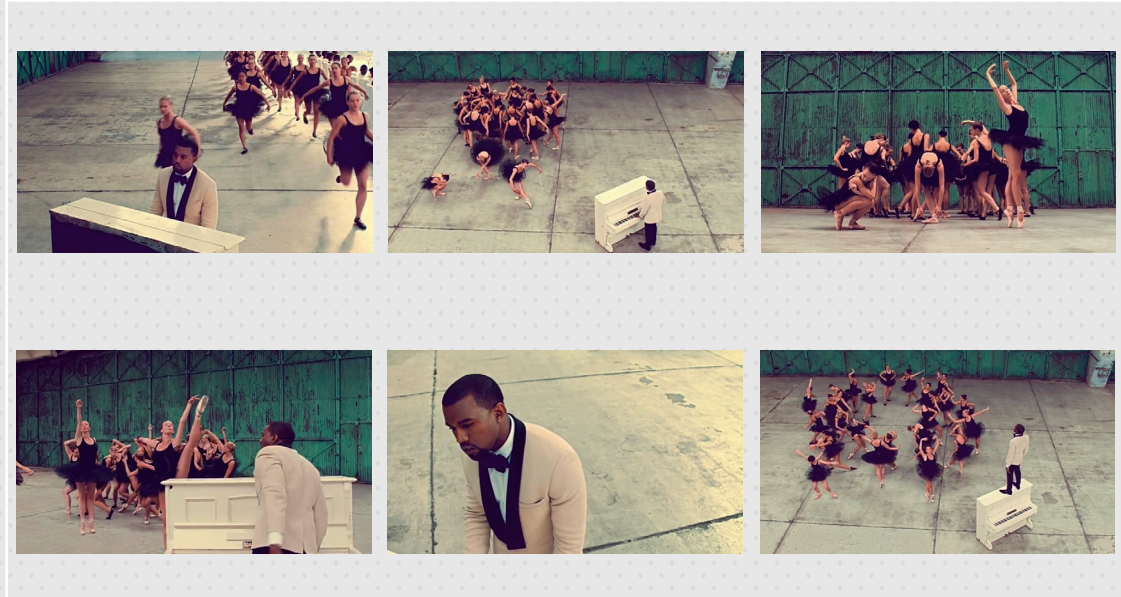


Fig. 3.1. Kanye West, *Runaway* (Kanye West, 2010) (Fuente YouTube).

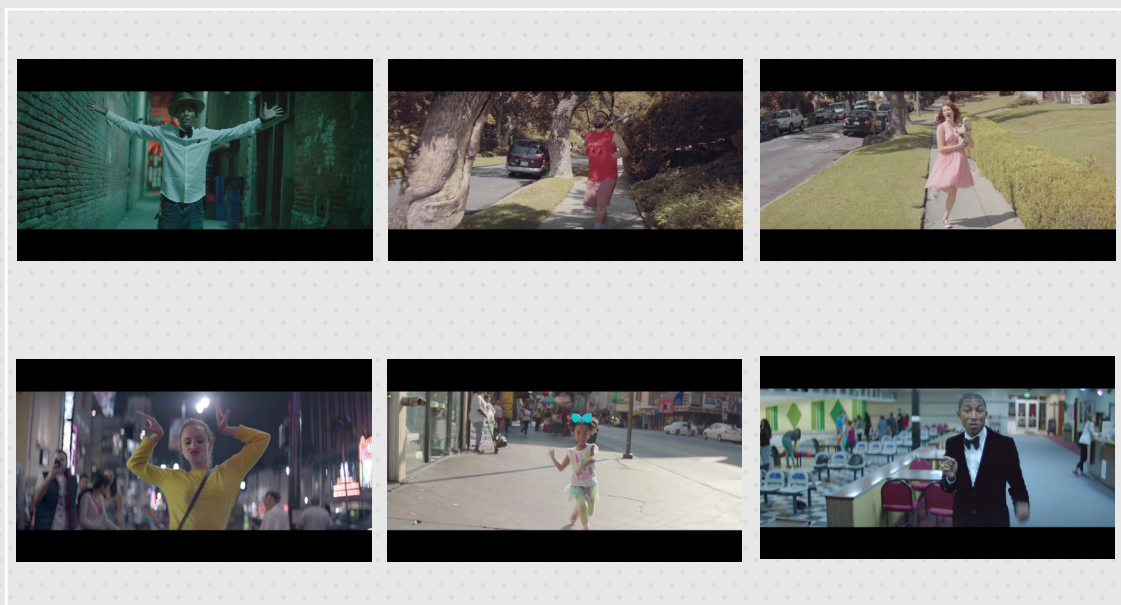


Fig. 3.2. Pharrell Williams, *Happy* (We Are Form L.A., 2013) (Fuente YouTube).

form video, las tendencias cortometrajistas en las que se excede el tiempo de la canción a promocionar, las videoocreaciones que aglutinan diferentes vídeos musicales (como en el *Runaway* (2010) de Kanye West (fig. 3.1.)), los álbumes y su traslación vídeo musical de todas y cada una de sus canciones (como en el último trabajo de estudio de la norteamericana Beyoncé (2013)) o los videoclips interactivos (como el elaborado para la promoción de *Happy* (We Are Form L.A., 2013) de Pharrel Williams (fig. 3.2.)); son trabajos que suelen estar elaborados desde la fundamentación promocional de la distinción, y, en última instancia, poseen una canción preexistente que les define, que les da forma, pese a las manipulaciones que sobre ella se puedan ejercer. ¿Acaso versiones más tradicionales que han acompañado la promoción como pueden ser el tráiler publicitario de un álbum, el spot televisivo o la actuación musical en un “late night show” son considerados videoclips? Se trata de herramientas publicitarias adyacentes como también lo es el videoclip, elementos atractivos que refuerzan la fijación mitificadora, y que en los últimos años hemos visto además incrementada con las aportaciones de las nuevas tecnologías: discos que surgen en formato aplicación para tablets y smartphones como el *Biophilia* (2011) de Björk, videoclips interactivos (multimedia) que mezclan imagen real, CGI, programación, web, como *The Wilderness Downtown* (Chris Milk, 2010), o rarezas como el “magasingle” elaborado por Enrique Torralbo y la revista Don para el single *Cuarteles de Invierno* (2015) de Vetusta Morla en el que, además de ofrecer un videoclip clásico de actuación y otro interactivo en el que se escoge el punto de vista de la actuación de acuerdo a cada uno de los miembros del grupo, se elabora una edición en formato publicación periodística para tablet en donde se pueden acceder a curiosidades y juegos que tienen que ver con el single a promocionar. Sin embargo, sí que es cierto que los agentes tradicionales de la industria han intercambiado sus papeles, no podemos hablar del videoclip desde la perspectiva productiva de la discográfica como sugiere David Selva (2009) y debemos entender el videoclip, y las experimentaciones derivadas de éste, como una herramienta de promoción no solo de la discográfica o del artista musical, sino de algunas de las partes involucradas en la creación de dicho producto: agencias de comunicación, agencias publicitarias (branded content), artistas audiovisuales, colectivos experimentales, productoras, usuarios profesionales y amateurs (prosumers), laboratorios creativos (GoogleLab), instituciones académicas e incluso webs de cultura audiovisual que promueven concursos como *The Creators Project*³⁸ o *Genero*³⁹. Todos buscan la distinción,

38 - Perteneciente al conglomerado multimedia Vice.

39 - Genero.tv

la innovación...y el reconocimiento (entendido como derivado promocional).

En última instancia, señalar que no podemos evitar la discusión y el conflicto que pueda seguir generando cualquier definición establecida. Así, la labor de descripción debe ir encaminada hacia una consideración conceptual extrapolable a futuras modificaciones en el planteamiento del discurso de la obra vídeo musical y que englobe algunos aspectos señalados anteriormente, considerados indispensables desde una perspectiva inclusiva pero que, a la vez, resalte la libertad de acción e intertextualidad, o intermedial y remediacional como diría Mathias Bonde Korsgaard (2013, 10), inherente desde los orígenes y precedentes de la historia vídeo musical, y que ha terminado por ser su salvación de acuerdo a su evolución tecnológica paralela. Una definición que defienda su concepción de obra de arte según su institucionalización y según su consideración como producto de un creador artístico (audiovisual) que busca el deleite, la emoción o el contraste que diría Tatarkiewicz (2001). Una definición que ponga en valor la forma y la estructura de un lenguaje que se entiende desde la diferenciación, desde la llamada de atención, desde la captación mediante la seducción de la imagen. Y una definición que aluda a la inviolable relación existente entre la imagen y el sonido, más allá de sincronismos, dependencias o limitaciones, pero que no puede dejar de ver el videoclip como representante audiovisual de un canción que se quiere promocionar, manipular, resaltar, homenajear o parodiar; y que desde la delimitación de su tiempo de acción abre camino a la excepción sorpresiva.

Por tanto, podemos concluir afrontando la definición de nuestro objeto de investigación como sigue:

- Vídeo musical: creación artística audiovisual, intertextual y permeable, que busca la distinción promocional mediante morfologías y estructuras narrativas supeditadas, normalmente, a una canción preexistente.

3.2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL VÍDEO MUSICAL

Antes de abordar los hitos que marcarán la evolución de nuestro objeto de estudio a lo largo de su impredecible historia, cabría destacar una premisa en base al carácter no concluyente de lo aquí expuesto. No en vano, son numerosos los estudios que, dependiendo del área de investigación, han marcado unos momentos clave u otros de acuerdo con su campo de acción. No

podemos estipular unas relaciones de causa-efecto que busquen una linealidad en el desarrollo histórico, sobre todo en lo concerniente a los movimientos que se generaron en el campo audiovisual anteriores al nacimiento de MTV (hasta 1980). Primer punto claro de definición del producto y pistoletazo de salida de su consolidación a través de su tradicional medio de acción: la televisión. Tampoco podemos dejar de tener en cuenta todos los cambios acaecidos en el cine en su relación con la música popular por lo que, en general, parece claro que el posible análisis del videoclip a lo largo de su historia tiene que verse como el análisis de una historia de intercambios con sus vecinos artísticos. Tanto el cine, la televisión, el vídeo y, más recientemente, internet; han marcado el ADN videoclipero bien hacia la dirección más lógica de asunción de influencia o bien hacia la más tardía explosión audiovisual postmoderna que ha significado la consolidación del vídeo musical como creación influyente y reflejo de la sociedad de su tiempo, de la “cultura express” que comenta Lipovetsky (2009).

De la misma manera, el vídeo de promoción musical se ha convertido en testigo privilegiado de dos aspectos relacionados con la sociedad de consumo: el desarrollo de la música popular y el avance cultural en torno a tres estadios de la sociedad definidos en modernidad-postmodernidad-hipermodernidad.

“(…) si la primera fue la modernidad, caracterizada por el auge de la racionalidad, y la segunda la denominada postmodernidad, cuya definición todavía hoy es ambigua, y caracterizada por la desconfianza en los grandes meta-relatos y la aparición de un individuo que, aunque se proclamaba más autónomo, aún funcionaba con ideales tomados de la tradición, desde final del siglo XX nos encontramos en la etapa de la hipermodernidad, caracterizada por la explosión del consumo, el auge del individualismo y la fe en el progreso técnico. La hipermodernidad viene acompañada del hiperindividualismo, y ambos se enfrentan y superan la ya pasada etapa de la postmodernidad”
(Cejudo, Montero y Ruiz, 2011, 14).

En base a estas tres etapas ha forjado el vídeo musical su historia, enseñándonos los modos de actuar de su tiempo mediante un discurso coetáneo y una estética de “creación de una estrella”, que diría Frith, una forja de imagen idealizada abierta al consumidor potencial.

Haciendo un recorrido por algunos de los autores que han tratado el videoclip en su desarrollo histórico, encontramos trabajos como *Money for nothing* (Saul Austerlitz, 2007) que hacen una pormenorizada enumeración de vídeos musicales y directores tomando una pausa en aquellos particularmente significativos e influyentes pero atendiendo a un punto de vista eminentemente

visual, aunque dando pie a una segunda lectura en torno a la cultura popular, sobre todo en su vertiente musical. En España, Raúl Durá hace lo propio en *Los videoclips: precedentes, orígenes y características* (1988) con una mirada quizás mucho más centrada en el desarrollo audiovisual (obra que tomaremos como referencia y a la que tomaremos el testigo ampliando su evolución hasta la actualidad). La misma línea es seguida por Ana M^a Sedeño (2002) aunque en ambos casos el vídeo musical realizado en España apenas tiene presencia con lo que se hace necesario un acercamiento al mismo, más si cabe teniendo en cuenta ciertos paralelismos con el europeo y, sobre todo, los pasos agigantados a los que asistimos en los últimos años. Así, *El videoclip en España (1988 - 1995)* (Viñuela, 2009) nos ayudará a afrontar dicho periodo además de ofrecer un punto de vista musicológico imprescindible en el análisis y deseable en el estudio histórico del producto.

*Una de las dificultades a la hora de abordar estudios sobre el vídeo musical en relación a los estudios sobre televisión es el hecho de que los teóricos visuales no están habitualmente entrenados en el análisis musical y quizás no están siquiera particularmente familiarizados en o interesados en la música popular en sí misma*⁴⁰ (Beebe y Middleton, 2007, 5)

Siguiendo con los autores enmarcados en la cita, su libro *Medium Cool* sigue un análisis sesgado de la realidad periódica del videoclip dado que se limita a ofrecer artículos de diversos autores que tratan de llevar al clip musical a su terreno, dejando en el camino puntos de análisis ampliamente abordados por teóricos de la imagen como los pioneros Ann Kaplan o Andrew Goodwin. Nada que objetar a no ser por el subtítulo que acompaña al texto (“Music Videos form Soundies to Cellphones”) ya que sugiere un análisis histórico delimitado por dos puntos bien concretos que no se materializa. Con un punto de vista todavía más centrado en la teoría visual estarían trabajos de Carol Vernallis como *Experiencing Music Video* (2004). Con las teorías puestas sobre la imagen y el análisis sociológico encontraríamos lecturas más integradoras como las que señala Eduardo Viñuela (2009) en relación a Steve Reiss o John Mundy quienes ven en la música pop el nexo vertebrador de un estudio histórico del videoclip. Muchos puntos de vista pero un nexo común: el videoclip como una historia de interrelaciones audiovisuales y reflejo social. Por tanto, y dejando claro una vez más que esta historia del vídeo musical es una historia de influencias sin

40 - *One difficulty in music video studies in relation to television studies is the fact that theorists of the visual are often not trained in musical analysis and perhaps are not even particularly familiar with or interested in popular music itself* (Traducción propia)

efectos de causalidad, es necesario aclarar que esta historia que a continuación se relata es una simple guía esquematizada que pueda servir de base de estudio a futuros investigadores.

3.2.1. Antecedentes del videoclip

Si tuviéramos que marcar una fecha como la que sitúa el pistoletazo de salida del vídeo musical en la escena audiovisual, esta empresa resultaría tremendamente complicada. Algunos, como el citado anteriormente Sven E. Carlsson, apuestan por 1978, fecha en la que el grupo Queen realiza su *Bohemian Rhapsody*, pero tampoco debemos olvidar las primeras propuestas realizadas en torno al cine juvenil de bandas como The Beatles. Películas que ayudarán a sentar las bases de su narrativa desde la fragmentación y la variedad denotativa de su mensaje. Sin embargo, vídeo musical no es más que la sincronización armónica entre imagen y música, pese a todas las definiciones y quebraderos de cabeza que nos hagamos respecto de la definición y terminología a asignar a este producto promocional; y, en este sentido, muchos fueron los estudios audiovisuales que se realizaron en sus inicios como para delimitar una fecha concreta. La polémica está servida.

Si queremos identificar los inicios del vídeo musical en su forma contemporánea, necesitamos conocer qué es lo relevante en él. Si los sonidos pop y las visiones en celuloide y cinta de vídeo están fechadas más allá de Bill Haley y Elvis Presley, de The Monkees y The Beatles, de Abba y de los Sex Pistols, entonces por qué tan solo es en los ochenta cuando los críticos y la gente de la industria empiezan a discutir sobre algo llamado “vídeo musical”⁴¹ (Goodwin, 1992, 30)

Ya desde los mismos inicios de la cinematografía, cuando los hermanos Lumière y Edison se disputaban la patente y el éxito en la carrera de los inventos que era el siglo XIX, ya se experimentaba con la posibilidad de captar sonido e imagen. La imagen resultaba más accesible, sobre todo debido a los avances realizados en materia fotográfica; sin embargo, el sonido, encorsetado por su diferente velocidad de captación, se tornaba un elemento imposible de adaptar a la ya exitosa imagen en movimiento. Walter Murch⁴², uno de los montadores más laureados del revolucionario Hollywood de los setenta, se aventura a marcar

41 - *If we want to identify the beginnings of music video in its contemporary form, we need to know what is significant about it. If pop sounds and visions on celluloid and videotape date back to Bill Haley and Elvis Presley, to The Monkees and The Beatles, to Abba and the Sex Pistols, then why is it only in the 1980s that critics and industry insiders begin to discuss something called “music video”* (Traducción propia)

42 - Walter Murch es montador y diseñador de sonido de películas como *Apocalypse Now* (Francis Ford Coppola, 1979), la trilogía del *El Padrino*, *El Paciente Inglés* (Anthony Minghella, 1996) o *Cold Mountain* (Anthony Minghella, 2003), entre otras.

uno de estos experimentos llevados a cabo por los discípulos de Edison como el primer vídeo-clip de la historia.

A manos de este montador norteamericano llegó una copia de un material de finales del XIX gracias a que dentro de la industria es considerado como gran amante de este tipo de piezas cinematográficas y gran restaurador. Este material resultó ser una grabación en la que se veía a un personaje tocando un violín frente a una especie de magnetófono gigantesco. Curiosamente, la pista de sonido venía adherida a la de imagen con lo que Murch pudo buscar algún tipo de sincronía pese a las variaciones de velocidad entre imagen y sonido (Ondaatje 2007, 119). ¿Podemos marcar éste como el inicio del vídeo musical? Seguramente, sería lo más cercano que encontraríamos en cuanto a experimentaciones sobre sincronía pero no podemos asegurar que aquellos aventureros de la imagen lo consiguiesen, ya que Walter Murch tuvo la ayuda de la tecnología actual no lineal capaz de alterar las velocidades de los elementos con sólo acceder a los plug-ins de cualquiera de las plataformas Avid, Final Cut, etc. Sin embargo, sí podemos señalarlo como uno de los intentos más claros y primigenios de relación entre música e imagen gracias a inventos como el kinetófono o el fonógrafo que hicieron de Thomas Alva Edison el mayor representante de los desarrollos en materia de sincronía.

En la misma línea habla Michel Chion (1993) al introducir el Phonoscène como origen del videoclip. Este primitivo formato francés se desarrolló gracias a los inventos realizados por Leon Gaumont quien introduciría el cronófono como mejoría en la reproducción del sonido para grandes espacios gracias a su capacidad de amplificación y adaptación a la duración de la pieza filmada. Una ventaja respecto al kinetófono que, sin bien resultaba adecuado en cuanto a sincronía, su reproducción se debía hacer con auriculares ya que no poseía ningún elemento amplificador adicional haciendo muy incómoda su exhibición pública. Volviendo al Phonoscène, éste consistía en filmar a cantantes de la época en “lip-synching”⁴³ para posteriormente en la sala de cine, o en los espacios adaptados para la exhibición, utilizar un “cronófono” en directo mientras se proyectaba la imagen. Una ejecución un tanto rudimentaria pero efectiva y que, si observamos películas como *La polka des trottins* (Alice Guy, 1905) o *Five O’Clock Tea* (Alice Guy, 1905), nos recuerda enormemente a muchas de las piezas performativas de lo que entendemos hoy día por videoclip (fig. 3.3. y 3.4.). Todas estas propuestas experimentales tienen el inconveniente de no ser

43 - Lip-synching es el término acuñado para hablar de sincronía entre la voz del cantante en el soporte grabado y su boca a la hora de interpretar la canción en falso directo o playback.

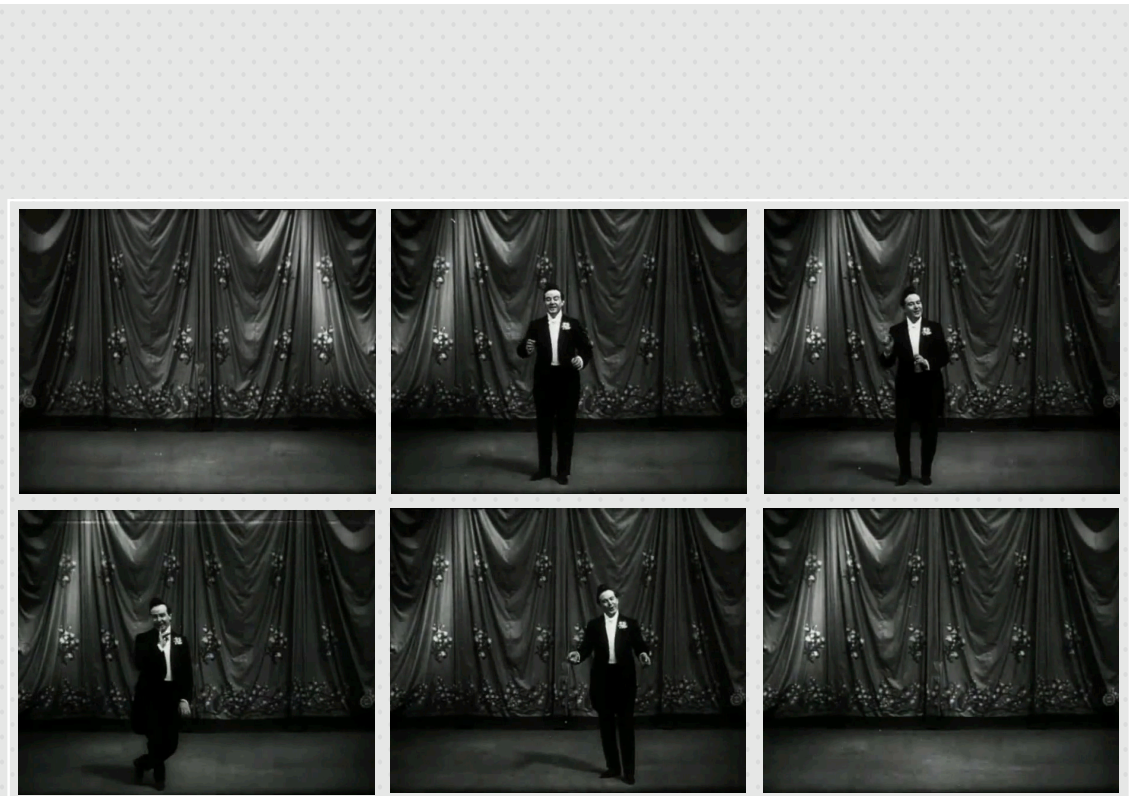


Fig. 3.3. *La polka des trottins* (Alice Guy, 1905) (Fuente YouTube).

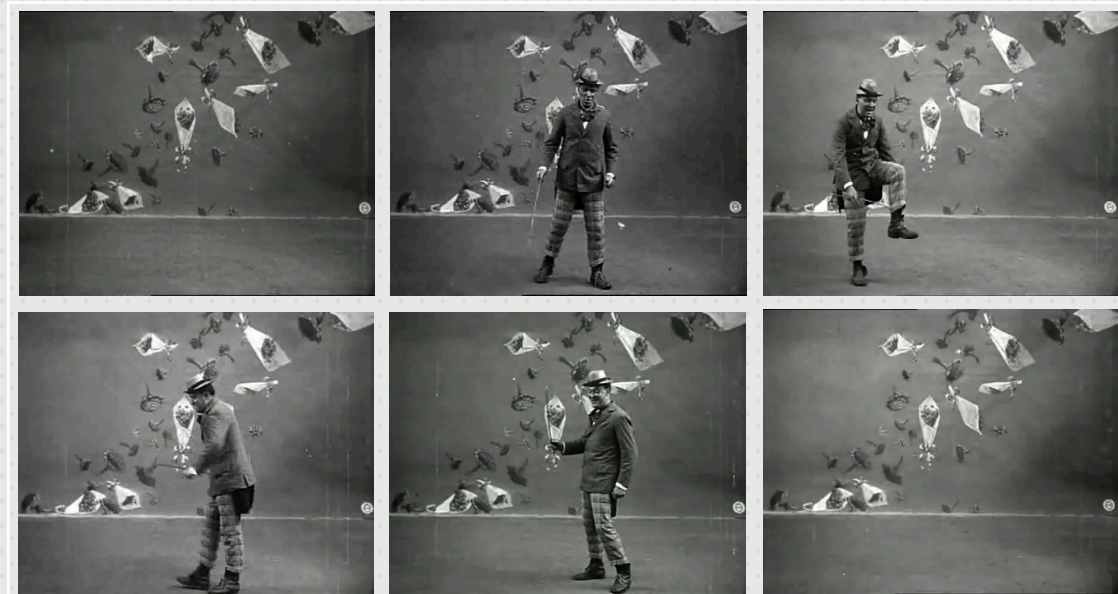


Fig. 3.4. *Five O'Clock Tea* (Alice Guy, 1905) (Fuente YouTube).

producidas por y para la industria discográfica como herramientas publicitarias sino que, más bien, atienden a los deseos productivos de una incipiente industria cinematográfica o del espectáculo.

Durante esos primeros años de siglo, la experimentación en el cine primitivo sigue su curso y no solo en cuanto a los elementos físicos de captación y reproducción de imágenes, el lenguaje cinematográfico va tomando forma gracias a la incursión de tres vertientes bien diferenciadas: el “cine de atracciones” de George Méliès, la narratividad de David W. Griffith y la teoría del montaje de la Escuela Rusa. Tres maneras de ver el cine que ayudan a establecer relaciones lingüísticas acerca de la esencia del vídeo musical en base a una retórica espectacular heredera de la fantasía teatral, mágica y circense que podemos encontrar en el citado Méliès; transgresión de la narración que introduciría el mencionado Griffith; y la experimentación de la imagen materializada en actuaciones como el “efecto Kulechov” (Sánchez Noriega, 2002; 225) o el “montaje intelectual” de Eisenstein quien, a su vez, trataría de llegar a una adecuación de lo visual con el fragmento musical en sus escritos sobre lo que denominó “Cinematismo” (Eisenstein, 1982; 222). Ingredientes formales y narrativos que poco a poco van formando lo que entendemos hoy por lenguaje audiovisual y, en su vertiente más efectista, estética postmoderna. Visionar cualquiera de aquellas primeras obras rusas es viajar al presente postmoderno, como si de un retrofuturo lingüístico se tratase. Quizás la obra que mejor retrata la experimentación y el paralelismo conceptual con el videoclip sea *El hombre de la cámara* (Dziga Vertov, 1929). Una tesis sobre las posibilidades expresivas del cine: ralentizados, acelerados, stop-motion, planos de ínfima duración, angulaciones, marcha atrás, etc. Como afirma en el prólogo (los únicos intertítulos de todo el filme), *Vertov pretende un arte fílmico universal, entendible en todo el mundo, libre de las ataduras del teatro y la literatura, sin argumento* (Sánchez y García, 2009; 59). Un cine no verbal, anclado en la plasticidad visual del hecho artístico, que autores coetáneos como Oskar Fischinger o Fernand Léger defenderán y buscarán con ansia, como veremos más adelante, bien desde la sincronización visual de las formas o bien desde la manipulación temporal y deformación del cuadro en obras cercanas a la planteada por Vertov como *Nada más que las horas* (Alberto Cavalcanti, 1926) o *Berlín, Sinfonía de una ciudad* (Walter Ruttmann, 1927).

El difícil acceso a determinadas obras fílmicas, en aquellos tiempos, hace pensar en la práctica ausencia de influencias entre estilos, con lo que se debe entender cada uno como iniciativas propias, ajenas al entorno, y producto

del interés de artistas pioneros deseosos de investigar las posibilidades de una nueva forma de contar historias. Unas historias que ya andaban inmersas en la dicotomía discursiva: linealidad-clasicismo y abstracción. Con unos trabajos preparados para la aparición del sonoro en base a diálogos y puestas en escena teatralizadas, y otros filmes acercándose al abordaje más radical del sonido mediante estudios acerca del ritmo y los usos sincrónicos del audiovisual. “*Los primeros ensayos con imagen y sonido en el cine coinciden con experiencias abstracto-sinestésicas llevadas a cabo por pintores y músicos vinculados a movimientos como el expresionismo, el simbolismo, el cubismo, el futurismo, la abstracción, el dadaísmo o el surrealismo*” (Panera, 2009; 28). Por tanto, en estos primeros años del cine, podemos situar una nueva influencia cinematográfica en las propuestas de “música visual” o “sinfonías visuales” de autores de principios del siglo XX como Leopold Survage, el citado Oskar Fischinger (quizás el más conocido, por su participación posterior en *Fantasia* (1940) de Walt Disney), Viking Eggeling, Hans Richter (maestro de Fischinger) Walter Ruttmann o el también citado Fernand Léger, quien llegaría a afirmar que “*el error del cine es el argumento*” (García Gómez, 2009; 84). Un cine abstracto basado en la experimentación, asentado en las vanguardias, más cercano al videoarte y que tendría su origen en dos corrientes: el “Absolut Film” alemán (con los anteriormente citados como sus principales estandartes) y el Cinéma Pur francés de Henri Chomette, Germain Dulac, Marcel Duchamp o Man Ray. Obras como *Rhythmus 21* (Hans Richter, 1921), *Ballet Mécanique* (Fernand Léger, 1924), *Emak-Bakia* (Man Ray, 1926), *Opus IV* (Walter Ruttmann, 1925) o *An Optical Poem* (Oskar Fischinger, 1938) representan gran parte de los juegos visuales ejecutados por dichas vanguardias y serán las responsables de las incursiones cinematográficas posteriores de artistas plásticos, así como son la semilla de la creación, a mediados de los sesenta, del novedoso videoarte y poso del cine experimental de Norman McLaren o John Whitney, padre de los Motion Graphics⁴⁴. Quizás, *An Optical Poem* (fig. 3.5) sea la obra más ilustrativa del punto de incidencia con el vídeo musical, sobre todo en piezas conceptuales de música electrónica, dado que el uso de la sincronía es musicalmente estricto además de ofrecer correspondencias visuales de timbres y tonos sonoros de la pieza musical de Franz Liszt, 2ª *Rapsodia Húngara*, en busca de estructuras “elípticas” como definiría Alf Björnberg (1994) a la hora de analizar el videoclip exento de linealidad. Como cita el propio Oskar Fischinger en el intertítulo introductorio de su sinfonía visual: “*Para muchos de nosotros, la música sugiere*

44 - Motion Graphics o grafismo en movimiento es una animación digital que crea la ilusión de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños. Actualmente es una herramienta muy utilizada en el videoclip y suele ser la forma de actuación de las secuencias de títulos de crédito en el cine.

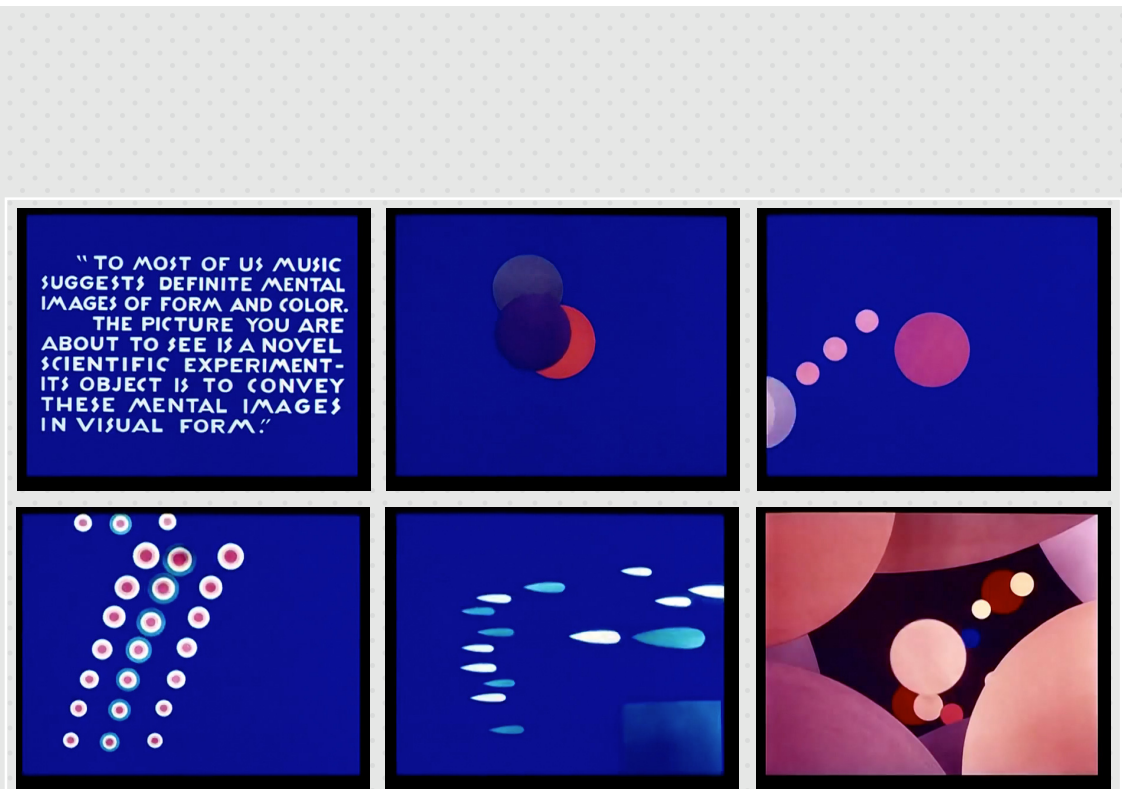


Fig. 3.5. *An Optical Poem* (Oskar Fischinger, 1938) (Fuente YouTube).



Fig. 3.6. *Skeleton Dance* (Fuente YouTube).

*definidas imágenes mentales de forma y color. La película que van a ver es un pionero experimento científico. Su objetivo es convertir esas imágenes mentales en formas visuales*⁴⁵.

Paralelamente, el humor materializado en el cine de animación del “cartoon” será otro de los responsables de los usos sincrónicos de aquellos días. Y si hablamos de cine de animación, la factoría Disney siempre ha sido un estandarte. Incluso ya en la década de los veinte, en sus inicios, la música era parte indispensable de sus creaciones, bien como efectos enfatizadores del gag o bien como melodías expresivas extradiegéticas. Igualmente, podemos encontrar ejemplos de “performance” animadas en la serie de 75 cortometrajes que realizaron entre 1929 y 1939 llamada *Silly Symphony*. El primero de ellos (fig. 3.6.), *Skeleton Dance*, es una impactante pieza de humor negro con numerosos guiños a la noche de Halloween y, sobre todo, un fascinante ejercicio de animación de personajes. La experimentación audiovisual no solo se daba en el terreno más abstracto del cine, como vemos, la animación también jugaba su papel y se preparaba para su posterior época dorada coincidiendo con los albores de la Segunda Guerra Mundial. En Europa, el húngaro George Pal también procuraba avanzar en sus técnicas de animación antes de su definitivo salto al cine norteamericano. Este animador seguía la estela de la tradición centroeuropea de animación de títeres adaptándolo al “stop-motion” cinematográfico con un sistema de módulos de madera que permitían intercambiar elementos para ejecutar los diferentes movimientos de los personajes. Era un sistema rígido de composición que él mismo definiría como “puppetoon”. Su repercusión se produjo gracias a su incursión en publicidad con varios cortometrajes para la marca holandesa Philips (*Ship of Ether* (1934), *Philips Cavalcade* (1934) y *Philips Broadcast* (1938)) en donde George Pal introduce literalmente al espectador en una radio Philips para ejemplificar la inocente y tradicional creencia de los hombrecillos que habitan el interior. En la línea de estos trabajos, posteriormente ya en EEUU, el director húngaro dirigirá varias piezas para artistas de jazz de la época como la Charlie Barnetts Orquesta o Duke Ellington.

Todas estas obras y sus números musicales seguían la estela del entretenimiento de la época y enlazaban con un género, el musical, que se estaba convirtiendo en receptor de los grandes presupuestos de la primera época dorada del cine clásico y su incipiente “star system”. Un “star system” que, pese

45 - *To most of us music suggests definite mental images of form and color. The picture you are about to see is a novel scientific experiment. Its object is to convey these mental images in visual form* (Traducción propia)

a sufrir las incomodidades del primer cine sonoro y sus grandes camarógrafos que le restaban movilidad, también buscaba indagar en su lenguaje a través de mecanismos menos abstractos y accesibles, aunque igualmente sorprendentes. No en vano, clásicos como *Ciudadano Kane* (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941) deben tenerse en cuenta como figuras indispensables en la consecución del lenguaje cinematográfico en toda su complejidad: encuadres, perspectivas, narradores, puesta en escena, elipsis, etc.; pero, al seguir esta línea, muchas serían las referencias y excesivamente amplia nuestra historia vídeo musical. Tan solo señalar *Los violentos años veinte* (*The Roaring Twenties*, Raoul Walsh, 1939) por su apuesta por delimitar “el diálogo, encuadres llamativos, abundancia de encadenados y efectos especiales, estos tour de force de condensación temporal ya están anunciando directamente muchas de las soluciones formales y narrativas de los vídeos musicales” (García Gómez, 2009; 63-64).

El cine narrativo toma conciencia de las posibilidades de su lenguaje y se lanza a la aventura de la manipulación, pero será el género musical, del que hablamos anteriormente, el que mejor reflejará la conveniencia implicación videoclíper dada sus complejidades coreográficas y usos fotográficos. En este campo, el trabajo del coreógrafo Busby Berkeley supondría todo un punto de inflexión dadas sus aportaciones en pro de la espectacularidad y la magnificencia de la actuación musical en películas como *42nd Street* (Lloyd Bacon, 1933), *Dames* (Busby Berkeley, 1934) o *The Singing Marine* (Busby Berkeley, 1937). Unos musicales que destacarían no solo por su espectacularidad coreográfica sino por el reto técnico que significaría el uso de grúas y travellings con objeto de poder mostrar tanto primeros planos como generales en continuidad que mostrasen el desarrollo escénico en todo su esplendor. La narración no era lo importante y se limitaban a comedias ligeras y dramas descafeinados dispuestos para el lucimiento del bailarín del momento. Busby Berkeley era un enamorado de los grandes espacios y las complejas composiciones coreográficas con infinidad de bailarines y ello suponía todo un reto para la técnica cinematográfica. El espectáculo debía continuar pese a los variados problemas técnicos que pudieran surgir y, así, Broadway aparecería en la gran pantalla más reluciente que nunca. Se trataba de un primer paso en la tan ansiada democratización cultural. La apertura del gran espectáculo al gran público, pero la llegada de la Gran Depresión significó un considerable retroceso en la expansión del cine.

Ya en 1949, un significativo y destacado título que cambiaría la percepción del cine musical será *Un día en Nueva York* (*On the Town*, Stanley Donen y Gene Kelly, 1949). “A partir de ella, las películas pasarían de ser un simple relato con

números musicales a convertirse en un relato complicado a través de la música, la danza, la pintura... elementos que desde ese momento se convirtieron en esenciales para la puesta en escena y para contar la historia” (Munsó, 1997, 287) Pero la historia de la música brindaría un nuevo reto a la evolución del cine, y su relación con ésta, con el nacimiento de un género indispensable para entender la historia de la sociedad y la música popular de años posteriores: el rock’n’roll.

3.2.2. La postmodernidad y la democratización cultural

Con la aparición del consumo de masas se crea la gran revolución cultural de las sociedades modernas, objetos considerados hasta el momento de lujo ahora están al alcance del ciudadano corriente, esto ayudado por la publicidad y la moda. Se hace hincapié en el culto al consumo, al tiempo libre y al placer, el hedonismo en su etapa cúspide. Se trata de la revolución individualista, donde por primera vez en la historia del ser individual se percibe como fin último, cada cual dispondrá de uno mismo (Fernández, 2003, 157).

La sociedad norteamericana, representante principal del capitalismo y la cultura popular, sienta las bases del que será el desarrollo postmoderno del resto de siglo. La Gran Depresión del 29 ahogó su economía y retrasó el acceso de la clase media a la cultura. Con la llegada de la Segunda Guerra Mundial, la situación no mejoró pese a que la industria pesada hizo su agosto armamentístico y desarrolló los mecanismos precisos para el desarrollo de tecnologías paralelas que supondrían la implementación de artículos indispensables de nuestra sociedad de masas como la televisión. Sin embargo, el final de dicha guerra marcaría el pistoletazo de salida de la postmodernidad y el surgimiento de una nueva sociedad al servicio de la publicidad y la moda, y en donde el consumo ejercería el principal control sobre la clase media obrera. El consumo de masas haría que industrias como la cinematográfica o la musical se erigieran en los estandartes icónicos del capitalismo cultural.

Por otro lado, el hedonismo y el narcisismo que trataban de vender para así crear necesidades de diferenciación materializadas en objetos identificativos, no se parecía en nada al individualismo exacerbado de la actualidad. Más bien se trataba de comunidades individualizadas, del sentimiento de diferenciación a través de una comunidad que encajaba con tus ideales, gustos y preferencias. Es la época de las tribus urbanas y la segmentación del público, de los clubs sociales y las agrupaciones de alcohólicos, de homosexuales, de viudos, de padres separados, etc. Y uno de los colectivos pioneros serán los “rockers” surgidos a raíz de su identificación estilística con patrones marcados por la

industria musical y, fundamentalmente, cinematográfica.

En 1953, Bill Haley creó dos grandes éxitos: *Shake rattle and roll* y *Rock around the clock*; que definieron esa extraña forma de interpretar canciones de blues que denominaron por adición “rock and roll”. Este tipo de música conectó de inmediato con el público joven que necesitaba de un género musical más agresivo, más impactante, más directo, que enlazara con sus sentimientos de rechazo hacia la sociedad tradicional. El género cinematográfico musical acabó vendiéndose a la evidencia discográfica y se produjo la aparición de los primeros mitos populares del rock en pantalla grande, como la del carismático Elvis Presley. El cine musical se convertía así en un medio de promoción para las bandas y solistas de aquella época. Paralelamente, la televisión también se acoge al dictado de la rentabilidad económica y ven en aquellos primeros grupos de rock un buen elemento de desarrollo y de inmersión en el mercado juvenil; de la misma manera que intentan adaptar el formato radiofónico a las características televisivas en una mutación mediática que podríamos denominar como radio visual. Aparecen programas de televisión con actuaciones en directo como *American Bandstand* (1952-1989), *The Ed Sullivan Show* (1948-1971), *Your Hit Parade* (1950-1959) o, el más tardío y longevo, *Top of the Pops* (1964-2006).

En España, la política aperturista de Manuel Fraga como ministro y el éxito de nuestros artistas en el festival de Eurovisión (con dos primeros puestos en 1968 y 1969) propició la aparición de programas culturales como *El Último Grito* (1968-1970), dirigido por Pedro Olea e Iván Zulueta, donde la música tenía una presencia dominante con José María Íñigo de “disquero” e Iván Zulueta realizando las primeras ediciones de proto-videos musicales en TVE. Un adelantado a su tiempo que manipulaba metraje sin miramientos y atendiendo a la plasticidad, el collage, la reinterpretación, el reciclaje, que el audiovisual musical le brindaba. Resulta sorprendente ver algunos programas de *El Último Grito* y encontrarse con versiones de *Get Back* de The Beatles, histriónicas y desconcertantes, con metraje pintarrajeado frame a frame o *In the year 2525*, una auténtica pieza anacrónica que recuerda a las que actualmente conocemos como “lyric video” y que parece estar realizada por otro de los directores pioneros del audiovisual español: Antonio Drove.

Pronto llegaría a la televisión española uno de los principales precursores de dicho medio en España, Valerio Lazarov, quien realizaría gran parte de los números musicales desarrollados a principios de los setenta en programas como

A la española (1971) y *360° en torno a...* (1972). La industria musical y televisiva de los sesenta se asemeja bastante al fenómeno beat que viven en Reino Unido, de hecho tanto Los Bravos como Los Brincos tendrán buena acogida en aquel país e incluso el cine se sumerge en la frescura de sus planteamientos. Nada que ver con los setenta. Las circunstancias políticas del país cambian y la economía también, con lo que España sufre un retroceso cultural que nos devuelve al folclore y la austeridad. TVE no puede seguir el ritmo tecnológico de sus parientes foráneos.

Y es que estos programas son un progresivo reflejo de la implementación tecnológica y pueden ser citados como un previo audiovisual del videoclip dada su innovación y aplicación adaptativa en su lenguaje, pasando del estatismo y la austeridad en la puesta en escena, a los juegos de luces y cromas de los primeros setenta (resulta especialmente llamativa la inocencia y barroquismo televisivo de proto-videos musicales como *Paranoid* (Black Sabbath, 1970) en el que la caleidoscopía y psicodelia que proporcionaba el croma hacía que se enfatizara la sobreexposición efectista); y de ahí al playback y la necesaria emisión de proto-videos musicales pregrabados producidos por las propias cadenas televisivas. Con la llegada de las primeras estrellas pop de los cincuenta y sesenta, y su interés por su imagen de marca, surgen las primeras polémicas. La sensualidad vende, como todo publicista sabe, y Elvis Presley empezó a sufrir los efectos de la censura por sus movimientos excesivamente explícitos (Beebe y Middleton, 2007, 226). Su movimiento pélvico se convirtió en crítica y reclamo, pero sobre todo en locura fan. La industria musical descubre el fenómeno fan y decide aportar en la producción de películas en las que artistas como Elvis Presley son los absolutos protagonistas. Se realizarían películas como *The Jailhouse Rock* (Richard Torpe, 1954), cintas creadas para el mero lucimiento del artista y en donde tramas ligeras de base romántica discurrían como excusa para diseminar en el metraje los éxitos rock del momento. Bajo esta premisa surgieron filmes como *Don't knock the twist* (Oscar Rudolph, 1962) o *The Beach Party* (William Asher, 1963) y otros incluso mucho más focalizados en la mera actuación como *Rock, Rock, Rock* (Will Price, 1956) o *Don't knock the Rock* (Fred F. Sears, 1956); hasta llegar a la revolución formal del que es considerado padre del videoclip actual, Richard Lester, y su *A hard day's night* (1967) de The Beatles.

Mientras tanto, hay que tener en cuenta que en aquellos primeros años de postmodernismo la industria del entretenimiento estaba en plena efervescencia, ansiosa por crear necesidades y fomentar el ocio entre sus potenciales clientes. En este contexto nacen algunos formatos audiovisuales y soportes pioneros que

se convertirán en hermanos directos de lo que entendemos por vídeo musical. Dichos soportes eran principalmente dos: “Panoram Soundies”, desarrollado en 1939 por la Mills Novelty Company de Chicago, y “Scopitones” en Francia, que empieza a surgir alrededor de los sesenta. Consistían en máquinas para bares, cafeterías, salas de baile o pubs que actuaban como una jukebox donde podías elegir la canción que querías escuchar, pero además ofrecían imágenes en una pequeña pantalla.

El primero en aparecer fue “Mills Panoram” que estaba compuesto por un mueble de madera y una pantalla translúcida de 17 x 22.5 pulgadas en la que se proyectaba la imagen que venía de una cinta en donde había ocho cortos de tres minutos que se reproducían enteramente, sin posibilidad de seleccionar como sí ocurría en el Scopitone; los seguidores musicales ahora podían, además de oír a sus artistas favoritos, ver y apreciar cómo podría ser una actuación de ese músico del momento. Teniendo en cuenta el modo de grabación y proyección, los “soundies” suponían una actualización del primigenio “Phonoscène” y tenía en cuenta algo que tradicionalmente afecta a la creación de videoclips: la música estaba ya grabada, era un producto ya fabricado que requería una puesta en escena que, en este caso, se diseñaba a través de la sincronización “in camera” a través del playback. Los géneros musicales proyectados en formato “soundie” iban desde el swing, el country, el hillbilly, etc.; sonidos tradicionalmente norteamericanos, hasta las propuestas más divergentes de los artistas afroamericanos de jazz y doo wop, así como los sonidos hawaianos o latinos muy reivindicados en aquellos años. En el documental *Soundies: A Musical History* (Chris Lamson, 2007) se pueden visionar un gran número de estos proto-vídeo musicales. Resulta especialmente llamativo ver cómo la ubicación del aparato en locales de ocio nocturno provocaba aberraciones narrativas como el “soundie” *Clink! Clink! Another Drink* en donde se incitaba al consumo de alcohol en un entorno desinhibido.

Los Soundies normalmente actúan como un documento que refleja una actuación singular, especialmente en el caso de intérpretes reconocidos como Cab Calloway, Duke Ellington o Stan Kenton. Los escenarios de estos Soundies son extremadamente sencillos y directos (...). Más habitual de lo que pudiera parecer, estas películas contienen elementos no narrativos y están acentuados solo por ocasionales planos de parejas o coristas bailando. En estos Soundies basados en la actuación, el espectador toma conciencia de los artistas en una íntima y física sensación. Apartados del inaccesible destello de lo ostentoso, los números de gran presupuesto que encontramos en el típico largometraje musical, estas actuaciones parecen más espontáneas y sinceras. Teniendo en cuenta que muchos de estos músicos nunca habían sido filmados hasta el

*momento, el impacto de estos Soundies (...) no se puede subestimar*⁴⁶ (Amy Herzog en Beebe y Middleton, 2007, 37).

Como vemos, la mayoría de estos trabajos eran “performance” más o menos simpáticas (mientras que las piezas de músicos blancos se basaban en la sensualidad y el virtuosismo, los afroamericanos se llevaban la parte más cómica y paródica), de realización austera, muy cercanos a la representación teatral, pero que tiene sonadas sorpresas como el surrealista *St. James Infirmary*, la estética versallesca y el anacronismo de *The Chool Song* o la variedad espacial y el uso transitivo de planos recurso en *Broadway Rythm*. Piezas prácticamente vídeo musicales que no tienen nada que envidiar a las actuales y que, gracias a la inclusión de créditos técnicos, podemos saber que estaban dirigidas por directores de poca trayectoria como Will Jason, Josef Berne o William Forest Crouch quienes se fogueaban en los “soundies” para dar el salto al cine o, principalmente, a la televisión.

En 1947, The Soundies Distributing Corporation (empresa encargada de producir y proveer a los establecimientos de bobinas filmicas con las películas musicales) cesa su actividad al no llegar a un acuerdo con los músicos y demás miembros de la cadena de producción, y vende los derechos sobre las películas a empresas que seguirán explotando este tipo de entretenimiento en locales y, paralelamente, la televisión que empezaba a demandar contenidos musicales. Ya en los cincuenta surgen otras empresas como Snader Telescriptions y Studio Telescriptions que producirán nuevos cortometrajes musicales.

Muchos Telescriptions, sin embargo, filmados y grabados con sonido simultáneamente en una configuración simple de estudio, resultaron un significativo cambio en términos de tonalidad y dirección. “Home”, un Snader Telescription de Nat King Cole parece considerablemente más íntimo que algunos de los más elaborados Soundies; la canción parece haber sido grabada en directo, y la escenografía y la realización recuerda a una actuación televisiva. Al final el mercado del telescription resultó limitado, y se convirtió en algo obsoleto después de unos pocos años de producción. Bandstand, el programa de la televisión de Filadelfia que se convirtió en American Bandstand, se inició como una radiofórmula de telescriptions en 1952. A la audiencia no

46 - *Soundies commonly act as a document of a singular performance, especially in the case of well-known performers such as Cab Calloway, Duke Ellington, or Stan Kenton. The scenarios for these Soundies are extremely simple and straightforward (...). More often than not, these films contain no narrative elements and are accentuated only by occasional shots of dancing couples or chorines. In these performance-based Soundies, the viewer is aware of the artists in an intimate, bodily sense. Removed from the inaccessible sheen of the glitzy, big-budget numbers found in the typical feature-length musical, these performances seem more spontaneous and sincere. Since many of these musicians had not been filmed previously, the impact of such Soundies (...) cannot be overestimated.* (Traducción propia)

*le gustó el formato, sin embargo, y rápidamente fue reformulado hacia el tradicional formato de actuaciones con audiencia adolescente en el estudio*⁴⁷
(Amy Herzog en Beebe y Middleton, 2007, 43)

El Scopitone apareció más tarde con los consecuentes avances respecto de los “Soundies”: la proyección de filmes a color y la libertad del usuario para seleccionar al artista que deseaba ver, al modo de las clásicas rocolas o “jukebox”, e incluso al modo de alter ego retrofuturista del actual YouTube. Este invento fue desarrollado por la Compagnie d’applications Mecaniques a L’eletronique au Cinema et a l’atomistique (CAMCA), filial de Philips según Saul Austerlitz (2007), localizada en St. Denis, Francia. En EEUU la utilización del Panoram se limitó a unos pocos años durante los cuarenta pero con la llegada del Scopitone algunos ávidos empresarios no pudieron resistirse y compraron la patente de exhibición en el territorio americano y se volvió a extender el uso de este tipo de rocolas. Los vídeos que aparecían no se distanciaban tanto de lo que ahora son los vídeo-clips; éstos intentaban mostrar la historia de la canción y a la vez hacerlo atractivo, incluso sexy. Entre Francia y los Estados Unidos había grandes diferencias estéticas en los vídeos: mientras en los EEUU se manejaba un poco de semipornografía con chicas que giraban salvajemente sin necesidad de llevar el ritmo de la canción, usando un mini bikini y haciendo algo muy parecido a un pequeño striptease como en muchos de los vídeos de January Jones, Bobby Vee o Joi Valence como *The Silencer* o algunos de los duetos de April Stevens y Nino Tempo (*Land of 1000 dances*). Aunque muchos Scopitones (fig. 3.7) franceses utilizaban la figura femenina, ésta aparecía en un contexto más lógico; si había chicas en bikini al menos estaban cerca de una piscina. Por lo general, trataban de trasladar la cultura ye-yé a la pantalla. La “beat generation” necesitaba sus iconos y maneras, y el baile parecía encontrarse entre las estrategias más adecuadas para captar la atención del espectador.

A diferencia del mojigato Snader, Scopitones nunca intentó ofrecer más que carne bella, belleza, produciendo el despertar de la cultura juvenil coexistiendo con el despertar del sexo como revolución cultural y oportunidad de marketing. Uno puede apreciar la influencia de las películas americanas de los cincuenta de rebelión juvenil en el Scopitone francés (...) su inclinación a la rebelión, su

47 - *Many Telescriptions, however, filmed and recorded sound simultaneously in simple studio settings, resulting in significant shifts in tone and address. “Home”, a Snader Telescription by Nat “King” Cole feels markedly more intimate than some of his more elaborate Soundies; the tracks appear to be recorded directly, and the bare set and close camera work resemble a live televised performance. In the end the telescription market proved to be limited, and it became outmoded after only a few years of production. Bandstand, the Philadelphia television program that evolved into American Bandstand, was introduced as a telescription-deejay show in 1952. Audiences dislike the format, however, and it was quickly reformulated into a performance showcase with a teen studio audience.* (Traducción propia)

*romance con los fuera de la ley, su sexualidad física (...)*⁴⁸ (Austerlitz, 2007, 16)

La lista de scopitones es muy amplia y resulta complicado revisar gran parte del material por la falta de calidad y catalogación pero lo cierto es que este formato estaba mucho más profesionalizado que los anteriores “soundies”. La amplitud de recursos hace entender que las nuevas posibilidades de grabación, más portátiles, ayudaron a hacer florecer esta pequeña industria. Tampoco hay que olvidar que se trata de máquinas de entretenimiento “pay per view” así que las temáticas, como ya hemos comentado, se centraban en los aspectos más explícitos de la sensualidad. La mujer como objeto, atrezo escenográfico y reclamo publicitario. Incluso iconos femeninos de la época como Brigitte Bardot, Nancy Sinatra (fig. 3.8.) o François Hardy se prestaban a incluir bailarinas en sus representaciones visuales. *All the boys & girls*, por ejemplo, muestra a una discreta François Hardy cantando en un parque de atracciones mientras unas chicas dejan que sus faldas, al vuelo de una de las atracciones de feria, mostraran algo más de lo permitido socialmente por algunos sectores. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que es la época de la liberación sexual de la mujer, de la minifalda y del baile a gogó con lo que estos scopitones no hacían más que ser el reflejo de una sociedad que estaba cambiando a pasos agigantados.

Quizás algunos de los scopitones más recordados, y trascendidos, por citar algunos, sean *These boots are made for walking* (fig. 3.8.) de Nancy Sinatra y *Bonnie & Clyde* de Serge Gainsbourg y Brigitte Bardot (aunque esta pareja también convirtió en mito otros trabajos como el divertido *Comic Strip* o el sugerente *Je t'aime...mai non plus*). Ambas piezas poseen una destacable realización y se han convertido en imágenes icónicas de los años sesenta tanto por las bailarinas con minifalda y botas de la primera como por el estilo bohemio y policíaco de la segunda. También habría que destacar como muestrario de los clichés utilizados por el Scopitone: *Web of Love*, en donde se mezcla la serie B y la atracción sensual rozando el burlesque, *The Race is On*, con grupo de bailarinas y escenarios recreados, y *Pussycat a Go Go*, en exteriores y con bailes alocados. En general, la mayoría de estos trabajos respondían al concepto de “creación de una estrella”. Todo giraba en torno al artista, excepto concesiones a los bailes, ya que la performance era el leit motiv del efecto publicitario.

48 - *Unlike the prudish snaders, Scopitones never intended to be much else other than beautiful flesh, their awakening to youth culture cohabitating with an awakening to sex as cultural revolution and marketing opportunity. One can sense the influence of the American youth-rebellion films of the 1950s on the French Scopitones (...) their inclination to rebellion, their romance with outlaws, their bodice-bursting sexuality (...)* (Traducción propia)



Fig. 3.7. Scopitone: April Stevens & Nino Tempo, *Land of 1000 Dances* (Fuente YouTube).



Fig. 3.8. Scopitone: Nancy Sinatra, *These boots are made for walking* (Fuente YouTube).

Cuanto más visionados se realizan a dichos trabajos, mayores son las dudas que afectan a su pertinente consideración de vídeo musical. La línea que separa ambos conceptos es muy fina y depara la misma tesitura que la existente entre el scopitone y las actuaciones musicales en televisión, entre el scopitone y las secuencias performativas de filmes musicales, e incluso entre el scopitone y el antecesor directo del vídeo musical, el “promo vídeo”. No existe unanimidad a la hora de establecer diferencias, de hecho el teórico Andrew Goodwin no encuentra ninguna (Viñuela, 2009), pero parece una opinión generalizada el disponer que el vídeo musical se realiza de forma diferente y de manera más efectiva. Evidentemente, la supeditación del scopitone a la jukebox visual hace que su incidencia en el público sea muy limitada, anclada en establecimientos muy concretos y dispuesta según criterios de pertinencia. Sin embargo, tanto los soundies como los scopitones son la raíz sobre la que se asientan las narraciones visuales que incidirán en el lenguaje cinematográfico para su inclusión en televisión en formato promo. Por otro lado, existe la creencia de que la ínfima incidencia de estos proto-vídeos musicales hace imposible una relación de continuidad entre la aparición de un producto y otro, pero lo cierto es que resulta adecuado pensar, por contra, que cualquier profesional dedicado al audiovisual postmoderno hace lo posible por estar al tanto de las últimas narraciones, de experimentar, de buscar referencias, de contrastar información, forma parte del mecanismo de aprendizaje autodidacta de un lenguaje por inventar. De la misma manera que Fernand Léger en *Ballet Mécanique* (1924) agradece al máximo representante de la Escuela Rusa, S. M. Eisenstein, el visionado de su obra y asegura en los títulos de crédito haber tildado a ésta como una obra maestra; porque Eisenstein, pese a estar a kilómetros de distancia, era un estudioso del cine y, además de dirigir cine, se paraba a disfrutar del trabajo de otros para tomar ideas, apuntes, que hicieran avanzar su lenguaje. Está en el ADN de todo director cinematográfico y realizador audiovisual. Una premisa que ha hecho avanzar el lenguaje visual musical en pro de la experimentación.

3.2.3. Experimentación audiovisual: de Richard Lester al promo vídeo

Los sesenta es el periodo de la gran evolución europea del lenguaje cinematográfico: es el gran momento de la influyente Nouvelle Vague francesa de Truffaut, Godard, Resnais o Rohmer; es un periodo de influencias en donde el Cinéma Vérité traspasa fronteras convirtiéndose en el Cine Directo de Cassavettes; y el cine social británico empieza a dar sus primeros pasos auspiciados por el Free Cinema de la década anterior. Por su parte, la televisión anda en su particular vorágine tecnológica con la televisión por cable en plena

puesta a punto tras el exitoso lanzamiento del Sputnik en 1957 y su consecuente primera emisión vía satélite a nivel mundial con el programa *Our World* (un compendio de expresiones artísticas del mundo). Además, en 1965 se instaura lo que entendemos hoy día por videoarte de la mano de Nam Jun Paik, quien gracias a la primera cámara de vídeo portátil, Sony Portapak, graba las calles de Nueva York para terminar después mostrando su trabajo en Greenwich Village con notorio éxito. En definitiva, una ebullición de estilos y formas de entender el audiovisual que tendrán su máxima expresión en la libertad creativa aplicada a las nuevas películas de adolescentes en donde una nueva generación de artistas, sobre todo de origen o influencia británica, como The Beatles, forjarán su leyenda.

El pistoletazo de salida de la “beatlemania” se produce con ¡Qué noche la de aquel día! (*A Hard Day's Night*, Richard Lester, 1964). Un compendio de situaciones surrealistas y cómicas que intentaban plasmar el día a día de la banda desde un punto de vista casi documentalista y cuyo resultado es el primer gran conjunto de videoclips de la historia en un mismo largometraje; y, como apuntábamos anteriormente, el primer gran punto de inflexión en la historia del videoclip. Richard Lester (fig. 3.9) sentó las bases de lo que sería el vídeo musical en años posteriores utilizando un sentido del humor surrealista y simplista, una libertad formal sin límites en donde destacaba la discontinuidad espacio-temporal y consecuente incoherencia discursiva, y una referencialidad estética con las nuevas vanguardias europeas, sobre todo con la Nouvelle Vague. Según Austerlitz, “los *Proto-vídeos de Lester corren fuera de control por el terreno del humor tontaina, el surrealismo, y lo cómico. Ni qué decir tiene que estas cualidades, en muchos aspectos, convirtieron a Lester en el abuelo del vídeo musical*”⁴⁹ (Austerlitz, 2007, 18). En definitiva, se produce el asentamiento de la hibridación del videoclip fruto de la referencialidad y permeabilidad inherente en su lenguaje. Capacidad collage puesta en relevancia gracias a las aportaciones de su director Richard Lester en todas y cada una de las propuestas musicales de la película.

En estas primeras películas sobre grupos empezamos a vislumbrar elementos que serán los propios del lenguaje del vídeo-clip, como ya hemos comentado, enclavados en lo que será la ruptura narrativa, el abandono de los supuestos académicos con el uso de, por ejemplo, el salto de raccord; todo esto

49 - *Lester's proto-videos run amok in the fields of the silly, the surreal, and the comic. Needless to say, these qualities, in many ways, made Lester the godfather of the music video.* (Traducción propia)

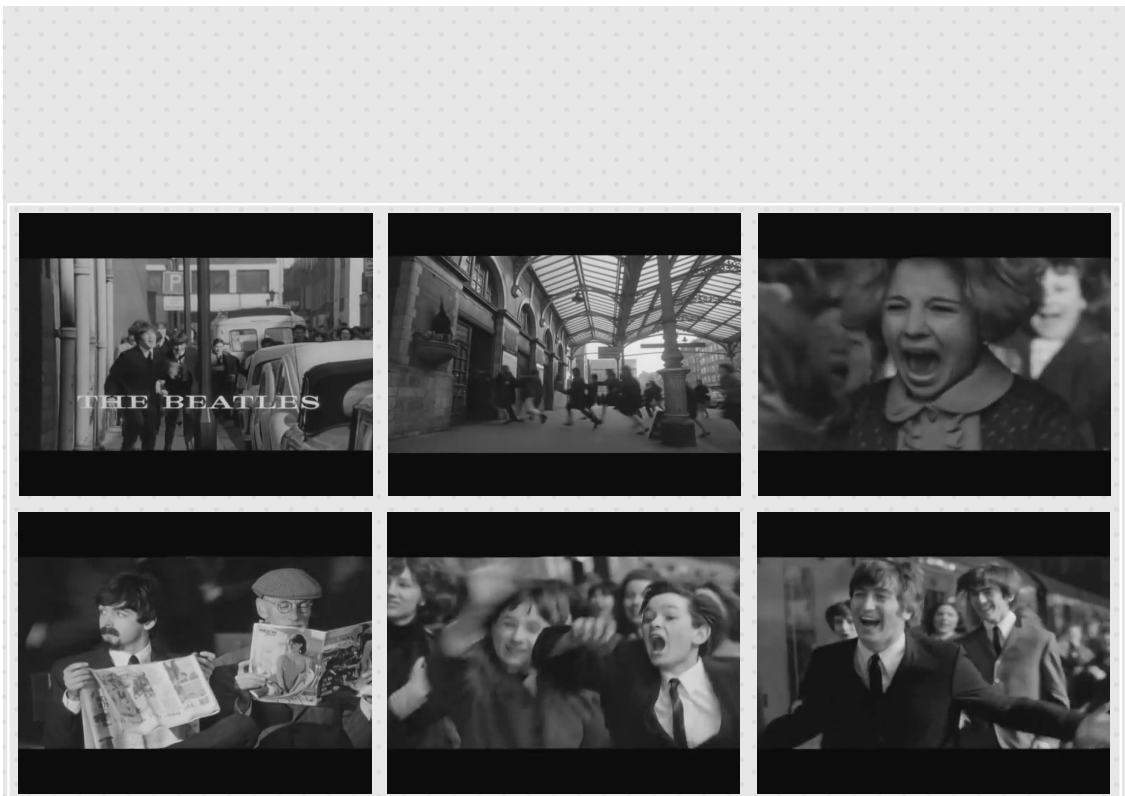


Fig. 3.9. The Beatles, *A Hard Day's Night* (Richard Lester, 1964), (Fuente YouTube).



Fig. 3.10. Bob Dylan, *Subterranean Homesick Blues* (D.A. Pennebaker, 1967), (Fuente YouTube).

mediante un montaje expresivo que desencadenará en lo que actualmente se ha extendido como montaje discontinuo. Sin duda contribuyó a ello el influjo de las técnicas publicitarias que en los sesenta y, sobre todo setenta, buscaban incesantemente las múltiples maneras de impactar a los posibles consumidores.

En la realización de la película, Lester se dejó influir por las corrientes cinematográficas de vanguardia, especialmente por el Cinema Verité, la Nouvelle Vague, el Free Cinema y el Cine Underground, además de por la publicidad televisiva, de cuyo ritmo agitado se sirvió repetidamente en sus películas (Durá, 1988, 36)

Después de *A Hard Day's Night* (1964) llegarían *Help* (Richard Lester, 1965), película que continúa explotando las capacidades humorísticas del grupo. *Magical Mystery Tour* (Bernard Knowles & The Beatles, 1967), largometraje con una mayor implicación política dada la influencia social que empezaba a ejercer el movimiento hippy en toda la sociedad y en los propios Beatles. Posteriormente, vendrán la película de animación *Yellow Submarine* (George Dunning, 1968) y *Let it Be* (Michael Lindsay-Hogg, 1969). Igualmente, la banda de Liverpool también se lanza al terreno del vídeo de promoción musical, como unidad independiente y representación de una sola canción fuera de una trama cinematográfica y de intención televisiva con *Strawberry Fields Forever*. Realizado en 1967 por el sueco Peter Goldman, se convirtió en nuevo ejemplo de lo que posteriormente se llamaría vídeo musical, y seguiría apostando por la versatilidad del audiovisual postmoderno materializada en reproducciones marcha atrás, "stop motion", iconografía pop, imaginería surrealista y lo que ya se denominaba "jump cuts" o fragmentación del discurso. A éste le seguirían otros vídeos promocionales de la banda como *Penny Lane*, también dirigido por Goldman, *A Day in the Life*, *Hello, Goodbye* o *Hey Jude*. Un ejército de herramientas visuales que ayudaron a conformar la imagen de la banda y reforzar el fenómeno fan a través del mito, además de ser una buena manera de favorecer la omnipresencia. Y es que la repercusión de la banda hizo que sus solicitudes en programas televisivos y conciertos se multiplicaran hasta hacer imposible atender la demanda. El "promo vídeo" se convirtió en indispensable como sustituto del grupo en la televisión. Su éxito dio pie a que, tanto discográficas como músicos, vieran en él una oportunidad de darse a conocer y poco a poco, gracias a las progresivas facilidades técnicas, se lanzaran a la producción de este tipo de obras.

Curiosamente, Bob Dylan (conocido por su aversión a las cámaras) se erigió en uno de esos pioneros gracias al director D. A. Pennebaker quien realizaría el documental *Don't look back* (1967) para el artista de Minnesota. En

este documental, Pennebaker incluiría uno de los vídeos promocionales más identificativos de aquellos inicios, *Subterranean Homesick Blues* (fig. 3.10). Un trabajo indispensable para entender la imagen y trayectoria de Bob Dylan por su sobriedad y creatividad. Su director, en lugar de limitarse a copiar el éxito narrativo iniciado por The Beatles y Richard Lester, opta por darle a la pieza un aire completamente distinto, más bohemio, afincado en la vanguardia de lo que se estaba empezando a desarrollar en New York alrededor de The Factory. En composición teatral y planteado como un plano secuencia, Pennebaker sitúa a Bob Dylan en primer plano mientras éste porta una serie de carteles con parte de la letra de la canción escrita y se va deshaciendo de ellos conforme avanza la canción. Sencillez que suponía toda una revolución y que vendría a introducir una tendencia ampliamente desarrollada posteriormente: el “lyric video” (al que ya hacíamos alusión al hablar de *El último Grito*).

Mientras tanto, en EEUU, y a sabiendas del gran éxito comercial que supuso toda la promoción peliculera de la banda de Liverpool, deciden crear un fenómeno musical de la nada: The Monkees. The Monkees surgió como serie de televisión en donde se contaba el día a día de un grupo y en donde también destacaban las actuaciones musicales. Este grupo no dejaba de ser un conjunto de actores que interpretaban su papel de músicos, pero el éxito fue tal que desarrollaron toda una carrera de álbumes de estudio pese a su ignorancia musical. En EEUU llegaron a vender tres millones de discos, superando a auténticos fenómenos de la cultura pop como Elvis Presley o The Beatles. La copia superaba al original y se convertía en una de las nuevas formas de vender música, más allá de la tradicional actuación en directo. Además, certificaba el éxito de la manipulación publicitaria, del poder de la imagen y de la capacidad comercial de la música popular dirigida a un público juvenil.

En España, y pese al reducido aperturismo de las políticas nacionales, también encontramos referencias enclavadas en los nuevos productos audiovisuales de promoción musical. Así, el cine pop británico ejercería también su influencia y directores como Jesús Yagüe, Víctor Aúz o Javier Aguirre realizarían piezas musicales para artistas como Micky y los Tonys o Los Íberos pero, sin duda, serán los Bravos quienes representarán mejor y con mayor éxito la imagen que Richard Lester inculcara en sus Beatles. *Los chicos con las chicas* (Javier Aguirre, 1967) será la primera película protagonizada por Los Bravos y, cuyos créditos albergarán el primer videoclip de la corta historia vídeo musical española. Igualmente, su segunda película, *Dame un poco de amor* (Josep María Forqué y Francisco Macián, 1968) también vendrá ilustrada con

unos títulos de crédito de concepción videoclipera. En la película, tanto *Bring a little lovin* (secuencia final), como *Play with fire and you'll get burned*, serán secuencias de animación tratadas como videoclips incrustados en la trama y realizados por Francisco Macián, pionero de la animación en España y creador del sistema de rotoscopia M-Tecnofantasy que le permitiría la superposición de negativo y positivo cinematográfico para su posterior coloreado. El resultado es el impensable cómic animado de *Bring a little lovin* (fig. 3.11.). Otros filmes destacables de aquella época y que se alejaban un poco de la mitificación musical para simplemente ilustrar escenas con música ye-yé serán *Megatón ye-yé* (Jesús Yagüe, 1965), *Codo con codo* (Víctor Aúz, 1967) o *A 45 revoluciones por minuto* (Pedro Lazaga, 1969), en donde Juan Pardo desdibuja el movimiento beat de la época.

Pese al éxito de estas películas, España no gozaba de una gran industria y la televisión se iba a convertir en el gran sustento de las nuevas corrientes musicales. Como mencionamos anteriormente, *El Último Grito* (1968-1970) dirigido por Pedro Olea e Iván Zulueta será uno de estos programas pioneros centrados en la experimentación alrededor de la música. Precisamente Iván Zulueta será el responsable de otra de las grandes películas pop españolas, *Un, dos, tres,...al escondite inglés* (1969) en donde un grupo de amigos que tienen una tienda de música intentan boicotear un festival de la canción. La película surge como contrapunto al éxito de la canción española en Eurovisión, además de servir como excusa para mostrar a las nuevas sensaciones de la música alternativa española de aquellos tiempos, a camino entre el beat y la psicodelia. Nuevamente, actuaciones musicales que sirven como videoclips separados del resto del relato y que muestran a artistas como Fórmula V, Los Buenos, The End, Los Ángeles, Los Íberos, Los Mitos, etc.

La década de los setenta en España supone un retroceso importante en la evolución de la música y del audiovisual. Por un lado, la industria musical empieza a sufrir la crisis que se ciñe sobre el mercado internacional y, por otro lado, TVE vive una nueva etapa, más inestable económicamente, a las órdenes de un ministro más conservador. Eduardo Viñuela (2009, 54) resume algunos de los puntos que caracterizarán la promoción vídeo musical a partir de este momento:

(...) en primer lugar el beat pierde fuerza, se había cerrado una etapa y las nuevas reivindicaciones exigían nuevas músicas, las nuevas músicas que triunfan entre los jóvenes, como la canción de autor o el rock progresivo, también contaban con otro imaginario y otros medios de difusión entre los

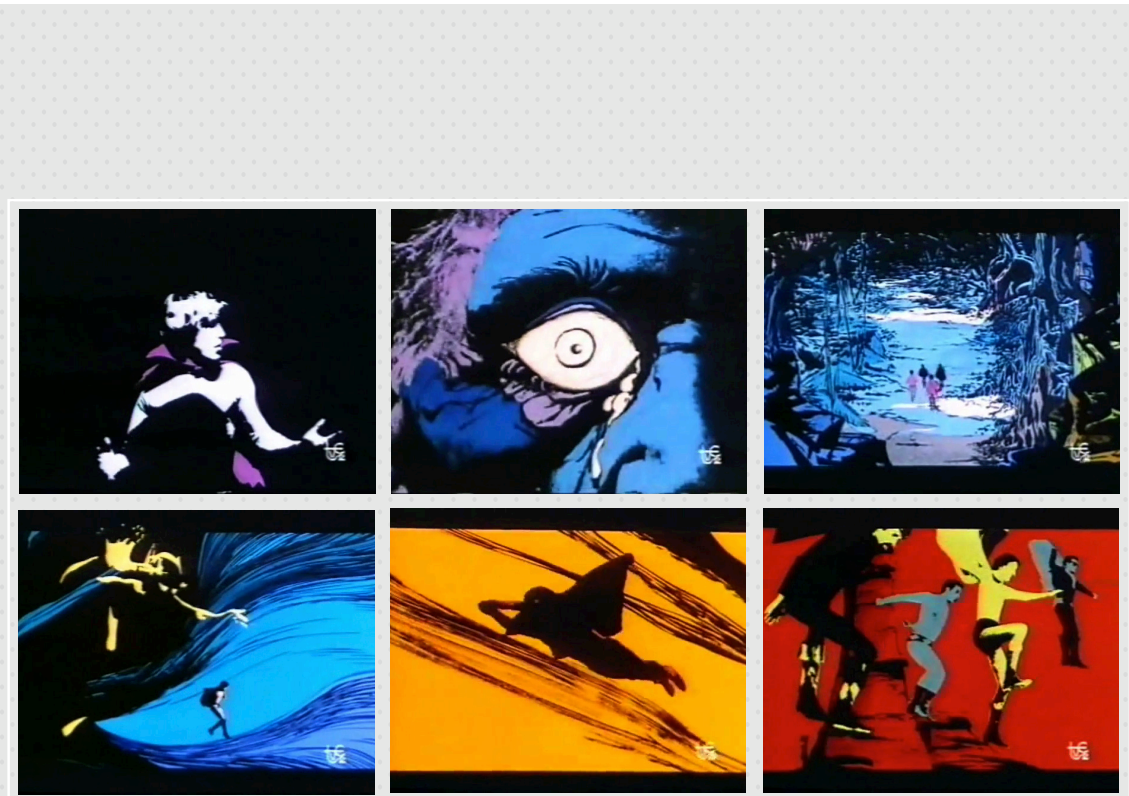


Fig. 3.11. Los Bravos, *Dame un poco de amor* (Josep María Forqué y Francisco Macián, 1968) (Fuente YouTube).



Fig. 3.12. *360° en torno a Carmen Sevilla* (Fuente YouTube).

que el videoclip no estaba presente. El papel que había jugado el cine en la popularización del beat también desaparece con el declive de este género musical, lo que para el vídeo musical supone la pérdida de uno de los pilares en los que se sostenía su inspiración creativa. Además, durante los años setenta el cine musical y el cine pop dejan paso primero al “landismo” y más tarde, con la transición, al “destape”, movimientos en los que la música quedaba en un segundo plano.

La situación conmina al videoclip a un uso exclusivo en la televisión como parte de programas musicales en los que el realizador de origen rumano, Valerio Lazarov, se convirtió en maestro de ceremonias. El “mainstream” musical de aquella época (Marisol, Lola Flores, Julio Iglesias, Juan Pardo, Mocedades, Peret, Carmen Sevilla, etc.) toma las riendas de la promoción musical y veremos en casi exclusividad su evolución como artistas en programas como *A la española* (1971), *360° en torno a...* (1972), *Al sur del Pacífico* (1977) o en cada uno de los *Especiales de Nochevieja* (1970 – 1978) que dirigió el mencionado director. Valerio Lazarov, pese al tradicional planteamiento de los artistas musicales españoles, da rienda suelta a toda su imaginería audiovisual realizando actuaciones cargadas de cromas, máscaras, caleidoscopías, un uso excesivo y aberrante del objetivo zoom, paneos a gran velocidad y, en definitiva, explotando un uso libre de la cámara que juega y baila, literalmente, al ritmo de los sonidos de aquella época. El resultado de las actuaciones no puede ser más atrevido para la anquilosada Televisión Española. Una televisión que buscaba, a través de estas propuestas y la contratación del director Valerio Lazarov, un prestigio internacional negado hasta el momento. Resulta llamativo encontrar, por ejemplo, a Carmen Sevilla (fig. 3.12.) manipulando una extraña máquina que acelera o ralentiza la actuación de Mike Kennedy que en esos momentos hace su aparición en el *360° en torno a Carmen Sevilla*. En dicha actuación (fig. 3.12.), Lazarov, no contento con acelerar y ralentizar la imagen, incide de la misma manera en el sonido, distorsionando así el tema musical y ofreciendo una imagen global distorsionada, cómica y relevante.

Por su parte, el cine musical sigue dando sus frutos internacionalmente amparado en el continuo éxito de los Beatles y artistas como The Rolling Stones o The Who se lanzan a la promoción cinematográfica. Sin embargo, en los setenta se da un nuevo tratamiento a este tipo de películas. Aparece *Performance* (1970) de Donald Camel y Nicholas Roeg. Una película que introducirá la temática rebelde envuelta en el halo de insatisfacción que reinaba en esta época debido a la política exterior de países como Estados Unidos y el rechazo hacia los jóvenes de una sociedad que no entendía de estéticas ni libertades. Los temas

tratados por esta película son el suicidio, el sadomasoquismo o el asesinato. *Performance* suponía la confrontación con los valores tradicionales y constituía la evolución lógica de las anteriores películas de rockeros rebeldes, y que más tarde continuarían en títulos como *Tommy* (Ken Russell, 1975) o *Quadrophenia* (Frank Roddam, 1979) de la banda también británica, The Who. Ken Russell, en la primera de las películas, toma el álbum conceptual y homónimo de la formación para inaugurar un fenómeno, la ópera-rock, de corta trayectoria e incidencia pero crucial para entender la evolución de la música en el cine y, sobre todo el género musical, que vería con buenos ojos el acercamiento de la juventud a dicho género por la vía de la comercialización simultánea (sistema de marketing que culminaría años más tarde con el despliegue de medios, géneros y formatos audiovisuales aplicados simultáneamente en *Flashdance* (Adrian Lyne, 1983)). *Tommy* significaba la asimilación más desarrollada de conceptos para su aplicación cinematográfica, iba más allá de la mera consecución de situaciones cómicas del beat para enarbolar un ideario rock de representación audiovisual que vio en la psicodelia el espacio ideal para la aplicación de las novedosas técnicas de composición. Y es que como indica Francisco García (Sánchez y García, 2009, 107):

(...) los mejores momentos (también los más cercanos al videoclip) son precisamente los más ligados a la estética de la década, plagados de efectos psicodélicos y electrónicos. Pocas veces la desmadrada, excesiva, kitsch y hortera estética de Russell resultaba más pertinente y menos gratuita como en esta ocasión. No es casualidad que ese mismo año se sitúe el comienzo canónico del videoclip, también en Gran Bretaña, con el psicodélico “Bohemian Rhapsody” de Queen (dirigido por Bruce Gowers), un grupo cuyos primeros álbumes tienen un marcado tono de ópera-rock por la concepción de muchas de las canciones, con continuos cambios de tono y estilo, sin un patrón estereotipado ni estribillo.

El éxito, principalmente de *Jesucristo Superstar* (Norman Jewison, 1973) primero, y de *Tommy* después, propició que surgieran filmes indispensables del fanatismo rock, emblemas de este nuevo género “ópera-rock” como *El fantasma del paraíso* (Brian de Palma, 1974), *The Rocky Horror Picture Show* (Jim Sharman, 1975) o *Grease* (Randall Kleiser, 1978). Pero The Who, no contentos con codearse con el musical del momento, apuestan por *Quadrophenia* como su segunda película. Un filme que narra las aventuras y desventuras de un grupo de “mods” en su eterna lucha con sus archienemigos los “rockers”. En esta ocasión, el grupo británico se limita a acompañar musicalmente las experiencias de dichos jóvenes como banda sonora de su tiempo, reflejo de las nuevas tribus urbanas, al modo en que el Nuevo Cine de Hollywood trabajará con la música

extradiegética. Pero, esta pelea entre mods y rockers que se desarrollaba en *Quadrophenia* vendría a representar una metáfora de la caída del rock como música de masas a favor de la tendencia alcista de la música disco y su mayor éxito cinematográfico *Saturday night fever* (John Badham, 1977). John Travolta se convirtió en el nuevo icono juvenil y los éxitos de los Bee Gees, que ilustraban la parte sonora de la película, se convertían en líderes de las listas de ventas y los “top ten” radiofónicos. Sin embargo, este cambio en la tendencia musical de la juventud no durará mucho tiempo ya que en los ochenta será el movimiento musical producido en las islas británicas y denominado como new wave el que tomará el relevo definitivo al rock’n’roll y devendrá la banda sonora del vídeo-clip como producto de comercialización televisivo.

Paralelamente, en EEUU surge el germen del que será una de las mayores revoluciones de su cine. Se trata de una nueva generación de directores de Hollywood que pretende derrumbar los muros del “establishment” hollywoodiense realizando películas alejadas de los preceptos de las “majors”. Unos grandes estudios que están gobernados por ejecutivos de más de sesenta años y no entienden las nuevas concepciones narrativas y temáticas, mientras que desde Europa y desde el trabajo del nuevo cine de autor europeo de la Nouvelle Vague o de directores como Antonioni se apuesta por otro tipo de trabajos de acuerdo a los nuevos espectadores del momento. Los nuevos realizadores, conscientes de los nuevos deseos de su público, anhelan cambiar la forma de trabajo hollywoodiense dotando de una mayor involucración y presencia al trabajo del director. Hasta ahora eran tratados como simples asalariados de la “major” y la última palabra en el “cut” final de la película la seguían teniendo los responsables de la viabilidad de los proyectos que no son otros que los ejecutivos de los estudios. Nuevas productoras como Seven Arts o, más tarde, BBS y American Zoetrope establecieron una nueva forma de trabajo basada en las productoras europeas donde el director es un artista y respetado como tal. Es el cine de Scorsese, de Coppola, de Malick, o de los más familiares en todos los sentidos Steven Spielberg y George Lucas.

La película que acabó por desconcertar completamente el “establishment”, dado su éxito, fue *Easy Rider* (Dennis Hopper, 1969). Realizada por un alocado e inexperto Dennis Hopper y producida por un igualmente inexperto Peter Fonda, la película costó poco más de medio millón de dólares y recaudó algo más de 19 millones de dólares, todo un rechazo directo a las columnas de los estudios. El éxito de la cinta, dejando a un margen la temática, se fundamentaba en la perfecta unión entre música e imagen. Al tratarse de una *road movie* había

largas secuencias del viaje de los moteros conduciendo por la carretera que eran amenizadas por los grandes éxitos del momento (centrados en el rock'n'roll y el rock sinfónico de las grandes bandas del movimiento hippy de la época: Steppenwolf, The Byrds, Jimi Hendrix o Bob Dylan). Pese a la desastrosa realización de Dennis Hopper, éste supo salvar la película en base a una especial utilización de la música como adorno expresivo de la imagen. El predominio de la poética visual en los textos cinematográficos se hacía un hueco en la mayor industria del mundo: Hollywood. En palabras de Christian Metz: *“Un cine del plano que vendría a desterrar al viejo cine que galopaba plano en plano, el cine directamente narrativo. O un cine de la libertad, abierto a múltiples lecturas, un cine de la contemplación y de la objetividad, que rechaza los encadenamientos autoritarios y unívocos del filme clásico, que rechaza al teatro, sustituyendo la puesta en escena por la puesta en presencia”* (Metz, 2002, 208).

3.2.4. Promo vídeos: confluyen las sinergias necesarias

Nuevamente tenemos que rendir tributo a los avances en materia tecnológica para discernir la consecuente y rápida evolución del audiovisual. Y es que la sociedad de consumo crecía sin ningún tipo de control durante los años sesenta de las anteriormente citadas vanguardias y la generación beat. Y como hemos visto, la cultura popular, y particularmente la que tiene que ver con la cinematografía, se ve impulsada por los incentivos publicitarios de diferentes industrias que tienen en una nueva sociedad aburguesada su target perfecto. La imagen cobra un protagonismo impensable por generaciones anteriores y es el máximo representante del ocio en el hogar, la televisión, la canalizadora de los deseos consumistas. En este clima de asentamiento, de sistematización de la masa, surge una generación de artistas que ven en la tecnología electrónica de rayos catódicos sus nuevos pinceles y lienzos para, paradójicamente, criticar lo establecido, entre ello la televisión, además de dar cabida al propio desarrollo técnico del medio. Y, aunque la industria televisiva poseía una infraestructura de ingeniería que hacía innecesaria la aportación videoartística, ésta sí que supuso un buen acicate para la implementación electrónica de la imagen en relación con el inevitable avance de un lenguaje audiovisual de la distorsión y del collage. De ahí surgiría, por ejemplo, el movimiento Fluxus que con John Cale, Nam June Paik, Wolf Vostell e incluso Andy Warhol romperían los moldes de las galerías de arte como reclamo de un espacio negado por las cadenas de televisión. El videoarte se habría un hueco en el arte postmoderno a través de la museificación de sus contenidos. Unos contenidos transgresores que deambulaban entre la experimentación técnica y la ética filosófica, y que tenían su máxima expresión

en un concepto muy oportuno en nuestro viaje videoclipero: la adopción del videoarte como un collage fílmico.

Pero no sería justo avanzar en las aportaciones de dichos artistas sin antes indagar en la importancia de dos figuras clave en la relación entre música popular e imagen como son Bruce Conner y Kenneth Anger. Ambos asimilaron la cultura popular para envolverla en un producto artístico cercano al vídeo musical, sin saberlo. Sentando discursos que posteriormente serán adaptados sin valoración, asumidos por ser opciones habituales de la carta vídeo musical. Es decir, antes de que Paik y sus Fluxus apostaran por la distorsión y el montaje ultrarrápido, el cine experimental (tal y como ya apuntaban algunos pioneros del Absolut Film) profundizaba en la plasticidad y carácter híbrido del texto audiovisual a través de su compenetración con una cultura juvenil que venía inundando un sentir social que tenía mucho de ruptura con los convencionalismos, con el “establishment”.

Así, mientras Kenneth Anger confabulaba con el lado más salvaje del rock en su *Scorpio Rising* (1963), Bruce Conner se convertía en heredero del cinematismo y sus montajes expresivos, en el padre del “scratching” fílmico como expresión de manipulación física del celuloide y en el primer creador sobre el que se acuña el término de “found footage”. Todas ellas, herramientas hoy día habituales del vídeo musical y que surgen en entornos artísticos meramente experimentales. Echando un vistazo a *Scorpio Rising* (fig. 3.13.) aparecen temas como la idolatría, la violencia, la religión; tratados desde el mutismo de sus personajes, moteros y rockeros, y cuya banda sonora emite los grandes éxitos del rock del momento. Un ejercicio de mitomanía rockera que deambula entre la contemplación y la incursión de técnicas de montaje que van desde el alterno al paralelo y de ahí al expresivo, no sin antes rendirse a los requisitos rítmicos y estructurales de los diferentes temas musicales dando así pie a la pausa y, en contraposición, a la fragmentación.

Por su parte, Bruce Conner, autonombado padre del vídeo musical como expresa una de sus musas Toni Basil⁵⁰ (a la que podemos ver bailando en *Breakaway* (Conner, 1966)), se erigió en el máximo representante y defensor del “found footage” como herramienta expresiva. El artista multidisciplinar recopilaba imágenes de “strippers”, carreras de coches, tribus indígenas, antiguas películas del oeste, documentales de naturaleza, etc.; y las introducía en la batidora de la linealidad para después proyectarlo en un ejercicio de aparente arbitrariedad.

50 - <https://www.youtube.com/watch?v=FzqL4G6oA58>



Fig. 3.13. *Scorpio Rising* (Kenneth Anger, 1963), (Fuente YouTube).



Fig. 3.14. *A Movie* (Bruce Conner, 1958), (Fuente YouTube).

Quizás la obra sobre la que pueden surgir mayores críticas, precisamente por dicha arbitrariedad, sea *A movie* (1958). Relato contemplativo sin correspondencia sincrónica en donde Conner se lanza por primera vez a la experimentación vía “metraje encontrado”. Imágenes arbitrarias (fig. 3.14.) que fluyen en un juego de continuidad por asimilación del cuadro y que se nutren de expresividad a través del montaje, alterno e intelectual por partes iguales y abierto a interpretaciones. Pero el éxito del filme no emanaba de su intención temática, no pretendía remover conciencias, se limitaba a ofrecer una visión alternativa, diferente, en busca de tergiversar convencionalismos, de ahí que directores noveles de la época se fijaran en sus propuestas para la elaboración de algunas partes musicales de sus películas. Por ejemplo, Dennis Hopper⁵¹ afirma haberse visto totalmente conmovido tras el visionado de *A movie* llegando incluso a acogerse a ésta como base para una de las escenas de su mayor éxito, *Easy Rider*, como es la escena del consumo de LSD en el cementerio.

Otra de las películas a tener en cuenta dentro de la discografía de Bruce Conner es *Cosmic Ray* (1962). El director retoma los recursos de la anteriormente citada *A movie* y los lleva al extremo, sobre todo en las distorsiones y manipulaciones del material cinematográfico. *Cosmic Ray* es un ejercicio videoclípero sorprendente, teniendo en cuenta que esta pieza es anterior a los trabajos de Richard Lester. Y es que, a la vez que enlaza con las relaciones entre música pop-rock y cine experimental al ponerle imágenes al tema de Ray Charles *What'd I say*, el trabajo de Conner está plagado de repeticiones, superposiciones, acelerados y ralentizaciones en un “time remapping” que hace del montaje un elemento postmoderno muy cercano a la versatilidad de la edición no lineal actual. Por otro lado, confluyen cualidades asimiladas de la publicidad, como la fragmentación, la atracción sensual o el vértigo de movimiento que, si bien no intentan convencer de la compra de un producto, sí que resultan igual de hipnóticas y atractivas. Todo ello, obviamente, con “imágenes encontradas” de “strippers”, dibujos animados, explosiones atómicas, etc.; y en unos cuatro minutos de duración que encajarían con la media de cualquier obra vídeo musical. Por tanto, estamos ante una de las primeras grandes obras postmodernas, muy cercana a la concepción actual de videoclip. No en vano, hay que recordar que Bruce Conner se convertirá junto a artistas como Zbigniew Rybczynski, Dereck Jarman o Jem A. Cohen en uno de los primeros directores experimentales dentro del periodo en el que ya existe un producto denominado vídeo musical gracias a trabajos como *Mongoloid* (1977) o *America is Waiting* (1982).

51 - <https://www.youtube.com/watch?v=5CHtEASlzG8>

Pero si algo hay que negarle a los primeros trabajos de Conner para su posterior consideración como vídeo musical (aparte de ser obras desarrolladas fuera de los circuitos comerciales establecidos a tal efecto) es sobre todo la premisa vídeo. Al trabajar sobre “found footage”, su principal *modus operandi* radicaba en la manipulación física de celuloide, bien a través del montaje o bien a través de la ejecución directa de mecanismos de corrosión, plasticidad y distorsión. Mientras que, una nueva generación de artistas educados en torno al movimiento Fluxus, sobre todo, cambiarán de soporte como camino instrumental de crítica a la predominancia televisiva. Un hecho impensable sin la aparición de un nuevo “parteaguas” en la historia audiovisual reciente: el vídeo. Técnicamente, la tecnología vídeo surge como un sistema electromagnético de grabación de imágenes y sonidos con una calidad o resolución de imagen menor que la cinematográfica (Sánchez Noriega, 2002, 722). Avalada por su desarrollo paralelo junto al ente televisivo, pronto se convertirá en el estándar de captación de dicho medio gracias a su progresiva versatilidad y economía de medios. Históricamente, el vídeo se convierte en la mayor herramienta de la postmodernidad (equivalente al casete musical de la época o al posterior CD), representante del desarrollo tecnológico y materialización de la historia de cambios, manipulaciones y apropiaciones que es el audiovisual postmoderno. La cultura de la imagen, el predominio visual de la sociedad del entretenimiento tiene un nuevo elemento sobre el que centrar sus miradas. Un invento cautivador, futurista, que será encumbrado con la aparición de MTV (Music Video Television) y que llegará a los hogares con la magia de la captación e inmediata exhibición en el gurú del ocio doméstico, la televisión.

En 1965, Sony saca al mercado la primera grabadora de vídeo portátil Portapak. Pese a lo aparatoso del invento, ya que el Portapak venía compuesto por una cámara receptora de la imagen (al estilo de un tomavistas) y una grabadora de vídeo independiente que se transportaba a modo de bandolera, su comercialización provocó que numerosos artistas vieran en él la revolución que estaban esperando. Así, Nam June Paik se convierte en uno de los primeros videartistas al grabar con dicha cámara la visita del papa a Nueva York y el ambiente de las calles para poco después presentar la obra en el Café Au Go Go bajo el título *Electronic Video Recorder*, estableciéndose así como punto de partida del videoarte y de la manipulación electrónica de la imagen que tendrá en artistas como Wolf Vostell, Steina y Woody Vasulka o Erik Siegel sus máximos representantes, y que generarán tendencias críticas a la televisión, como las desarrolladas por el movimiento *Guerrilla Television*. Movimientos críticos que

surgirán tras un primer periodo de intento de inmersión en la industria televisiva con propuestas como las que detalla Sylvia Martin (2006, 8): “*se introdujeron en la programación televisiva e intentaron actuar artísticamente desde el interior de las estructuras económicas de la televisión para alcanzar a un público de masas consumista y, así, unificar el arte y la vida en un plano mediático*”. Uno de los programas que pone como ejemplo de esta situación es el emitido por la WHGB-TV de Boston en el año 1967. Se llamaba *Artist-in-Television* y dos años más tarde se convertiría en *The Medium is the Medium* (en clara alusión crítica al paradójico axioma “el medio es el mensaje” establecido por Marshall McLuhan en su estudio *Understanding Media: The Extensions of Man* fechado en 1964).

El trabajo de Paik ha ido siempre ligado a la manipulación física de elementos electrónicos en complejas instalaciones en donde los monitores, resistencias y semiconductores eran los protagonistas pese a las incidencias sobre el lenguaje audiovisual consecuentes de la muestra. Ya en 1963 en su obra *Exposition of Music* utiliza la instalación mixta de elementos visuales y sonoros, en interacción física constante, a modo de estudio de la transferencia electrónica de datos. El efecto se ejecutaba, por tanto, a dos niveles: el sonido como materialización auditiva de la distorsión visual y la imagen como consecuencia visual de la incidencia instrumental. De hecho, la utilización de, por ejemplo en el caso de esta exposición, imanes en televisores para ofrecer una poética de la distorsión será un dato recurrente en su carrera aunque para ello ejecute diferentes métodos y tenga que fabricar herramientas dedicadas al efecto.

Un punto de vista constructivista que iría más allá gracias a su asociación con el técnico Shuya Abe quien desarrolló sintetizadores que ayudarían al artista a realizar la manipulación directa de la imagen. “*Con el Paik/Abe video synthesizer, Paik consiguió la estética puramente electrónica que deseaba y que se convirtió en referencia iconográfica a partir de entonces y que puede verse en cintas como Early Color TV Manipulations (con Yud Yalkut) (1965-1971), Suite 212 (1975-1977) o Global Groove (1973), así como en la mayoría de sus video-esculturas e instalaciones*” (Sedeño, 2011, 18).

Precisamente, *Global Groove* se convertirá en el representante del postmodernismo videografiado y referencia de una nueva generación de directores que verán en la espectacularidad electrónica la vía de enlazar con los deseos de una sociedad cambiante, que camina hacia una estética del exceso y que culminará con los movimientos de la New Wave amparados por MTV a principios de los ochenta. De hecho, a modo de premonición, *Global Groove* empieza su

viaje televisivo con la siguiente locución: *“Esto es un esbozo de un vídeo paisaje del mañana cuando serás capaz de cambiar entre cualquier cadena de televisión de la Tierra y las guías de televisión serán tan gordas como el listín telefónico de Manhattan”*⁵². Por tanto, se trata de un viaje iniciático hacia la televisión del mañana. La obra se plantea como un zapping televisivo en donde distorsiones de señal sintonizan efectos visuales que, nuevamente con la música pop como reclamo⁵³ unas veces, y otras con la música clásica a modo de anacronismo contemplativo, van desde las solarizaciones, aberraciones cromáticas, estelas, silueteados o acelerados de bailarines en movimiento a la onírica representación de imágenes generadas electromagnéticamente y en donde la manipulación del RGB televisivo es todavía más evidente. Se trata de una visión totalmente libre y abierta hacia un audiovisual manipulable pese a los nuevos formatos y soportes. Un antecedente directo del videoclip enmarcado en la experimentación televisiva que viene a seguir la línea impuesta por la tradicional tendencia investigadora de antecesores y coetáneos que veían en el lenguaje audiovisual el terreno ideal para su expresión artística.

Tanto, Bruce Conner y Kenneth Anger, como Nam June Paik y sus coetáneos del Fluxus y la experimentación videográfica, como ya hemos citado anteriormente, intentaron llegar a los canales masivos sin éxito. El videoarte buscaba desesperadamente un lugar donde poder mostrar sus sensaciones y la televisión parecía el espacio más adecuado, pero no gozaba de la simpatía de los directivos de las cadenas y no fue hasta después de la museificación del videoarte y la aparición de la variedad temática de la televisión por cable cuando este arte pudo llegar a la gran mayoría de ciudadanos. El video-clip vino a desarrollarse entre esta guerra de vídeo de uso comercial y videoarte, pero su nacimiento fue con el fin de promocionar artistas o canciones llegando a una mayor cantidad de personas y sacando de la ruina a una industria que caía en picado: la del disco.

Con la llegada del vídeo como soporte de grabación, se abarataron los costes de producción además de aumentar la versatilidad de los equipos de grabación, englobando a menos personas y aumentando las posibilidades de dirección con una visión más cercana y menos estática. De ahí que la primera obra grabada en vídeo por Nam June Paik constituyese prácticamente un trabajo

52 - *“This is a glimpse of a video landscape of tomorrow when you will be able to switch on any TV station on the earth and TV guides will be as fat as the Manhattan telephone book”* (Traducción propia)

53 - En algunos pasajes de *Global Groove* se pueden escuchar temas musicales de Mitch Ryder y The Detroit Wheels como *Devil with a blue dress on* o *Good Golly Miss Molly*.

de género documental. Así, los primeros trabajos en el terreno de la promoción vídeo musical constituían prácticamente piezas documentalistas en las que se mostraba a un grupo musical en acción, sobre el escenario. Se trataba de promo-vídeos cuyos objetivos eran encontrar un hueco en las discográficas, darse a conocer entre la industria, y, por otro lado, los ya consagrados, utilizaban dichas piezas como herramienta de cambio al directo televisivo. La demanda televisiva resultaba en muchas ocasiones incompatible con los viajes y los conciertos por diferentes partes del mundo, con lo que las discográficas y los representantes mandaban promo-vídeos que sirvieran de sustitución a la performance en directo. La mayoría de estas obras eran bastante asépticas y no suponían una gran aportación a la evolución discursiva del audiovisual postmoderno. Sin embargo, y como ya hemos citado en algún pasaje anterior, empiezan a surgir grupos musicales y directores apegados a las vanguardias, a la experimentación, inquietos tecnológicos del siglo XX que ven en el vídeo musical algo más que una manera promocional de trasladar la tradicional actuación musical.

Paralelamente, como bien señala Raúl Durá (Sánchez, 2009, 173), la década de los setenta supuso una aceleración en los movimientos sociales representados, además, en los diferentes gustos musicales de las últimas décadas del siglo XX. La implementación e instauración masiva de la televisión implica la aceptación de unos roles comunes cuyo objetivo es abarcar a la mayor audiencia posible, generalizando y, en muchos casos, sin atender a los jóvenes. El afán de diferenciación de estas nuevas generaciones se ve ligada a la necesidad natural de pertenencia a un grupo social. De ahí que las tribus urbanas salgan a escena siguiendo la estela de los primigenios mods y rockers para diseminarse en toda una amalgama estética unida a gustos musicales o géneros, como hemos mencionado. Las necesidades estilísticas y estructurales de los diferentes géneros musicales someterán al videoclip, que deberá lidiar con un público ávido de preceptos y formalismos que refuercen su ser social. Las nuevas obras audiovisuales de promoción musical conformarán un nuevo paradigma en la asunción estética de las diferentes comunidades urbanas.

Bajo este paraguas se cobijan los primeros clips musicales de intención publicitaria. Artistas como Captain Beefheart (*Lick my decals off, baby*, 1970), The Mothers of Invention (con Frank Zappa dirigiendo la película *200 Motels* de la que se extraerá el promo-vídeo de igual nombre) o David Bowie, quien se mostrará muy prolífico durante estos primeros años. Ya en 1969 (*Space Oddity*, Malcolm Thomson) podemos encontrar obras promocionales del artista británico independientes de cualquier largometraje al contrario de lo que hacían



Fig. 3.15. David Bowie, *The Jean Genie* (Mick Rock, 1972) (Fuente YouTube).



Fig. 3.16. David Bowie, *Ashes to Ashes* (David Mallet y David Bowie, 1980) (Fuente YouTube).

coetáneos de tiempo y género musical. Por ejemplo, *The Jean Genie* (Mick Rock, 1972) empieza a ser un videoclip convencional incluyendo secuencias del grupo actuando en directo, imágenes grabadas en estudio e incluso escenas en exteriores; y todo ello unificado estéticamente (fig. 3.15.). A partir de ahí, sus piezas promocionales se suceden: *Life on Mars?* (Mick Rock, 1973), *Be my Wife* (Stanley Dorfman, 1977), *Heroes* (Nick Ferguson, 1977), *Boys keep swinging* (David Mallet, 1979), *D.J.* (David Mallet, 1979), *Look Back in Anger* (David Mallet, 1979), *Fashion* (David Mallet, 1980) o *Ashes to Ashes* (David Mallet y David Bowie, 1980 (fig. 3.16.)). Por tanto, promo vídeos que verán reducida su aparición pública a programas musicales o culturales con limitados espacios para el vídeo musical dado que se prefería la actuación en directo o “autoplay”. Pero el caso es que la evolución de las obras resulta llamativa.

A principios de los setenta la inocencia y la fascinación tienen su protagonismo, y sobre todo en 1979 y 1980, bajo la dirección de uno de los directores más prolíficos de aquellos primeros años, David Mallet, los trabajos promocionales de David Bowie se vuelven más profesionales. Se alejan de la mera actuación para desarrollar planteamientos formales en donde el lip-sync guía acciones que se producen en los espacios más dispares. El montaje aumenta su ritmo y la cámara se aleja del estatismo para ofrecer encuadres y movimientos más libres e innovadores. El surrealismo emerge como la panacea del “todo vale” narrativo en el que se convertirán los vídeos musicales y, por su parte, los efectos visuales, aunque arcaicos, se mostrarán con orgullo y repetición, reclamo de un nuevo hacer tecnológico. Recordemos que la tecnología vídeo surge como símbolo de postmodernidad y estos artistas postmodernos no dudarán en abrirse a dichas manipulaciones aunque ello conlleve que sus trabajos se vuelvan muestrarios de posibilidades sin integración alguna con el relato en muchas ocasiones.

Situándonos a principios de los setenta, resulta inabarcable plantear un listado de artistas o propuestas que hicieran avanzar el lenguaje audiovisual según lo expuesto hasta ahora: incidencia, referencialidad e influencia. La falta de catalogación de aquellos años y la ausencia de un ente mediático que aglutinara la promoción musical sugiere un desestructurado movimiento de obras en direcciones dispares. Parece claro subrayar que existían varias tendencias en torno al promo-vídeo: la mera actuación en directo, la combinación mixta de actuación e imágenes de estudio y la experimentación artística influida por los videoartistas antes mencionados. Sin embargo, las obras audiovisuales promovidas por la industria musical, y atendiendo a la crisis que vivía dicha

industria, se volvían a limitar a artistas de reconocido éxito. Artistas que ya habían empezado a dibujar su trayectoria audiovisual a través de películas y que, como comentábamos, debían atender a sus compromisos televisivos con algún tipo de sustitución. The Beatles son un claro ejemplo de ello, pero también The Who o The Rolling Stones supieron afrontar su carrera amparados en oportunas promociones audiovisuales desde prácticamente el inicio de sus carreras a mediados de los sesenta y gracias a la participación del director Michael Lindsay-Hogg quien, al igual que ocurrió en España con directores como Valerio Lazarov e Iván Zulueta, aprovechará su puesto como realizador del programa *Ready Steady Go!*⁵⁴ (1963 - 1966) para dirigir algunos de los primeros promo-vídeos de la época. Así, será el encargado de dirigir los vídeos promocionales del single *Paperback Writer* (1966) , en su cara A, y *Rain* (1966), en su cara B. Dichas promos surgieron como piezas dirigidas al mercado norteamericano, en donde The Beatles arrasaban y del que la banda de Liverpool quería tomarse un respiro cansados de las “groupies” y su griterío. El resultado son dos obras muy similares, rodadas en la misma localización y en donde predominan los primeros planos. La banda deja por un momento su lado bromista para mostrar una cara profesional y mitificadora. Como polémica, citar que son muchos los defensores de estas dos obras como las primeras a tildar de videoclips aunque existe un mayor consenso en cuanto a su denominación como promo-vídeo. Si atendemos al criterio de Eduardo Viñuela (2009), resulta infructuoso e innecesaria la catalogación, la especificación de uno u otro trabajo de promoción musical a lo largo de la historia ya que lo importante aquí es la evolución de su lenguaje y, de esta manera, identificar los hitos e interdependencias que ha provocado la consecución de un producto audiovisual reflejo de su época y que ha sabido asumir los cambios formales y narrativos de forma enriquecedora y libre. Parafraseando a Goodwin, ¿por qué quitar el derecho a ser llamados vídeo musical a tantas otras obras surgidas como promoción de artistas pop y rock en los años cincuenta?

Volviendo al director Michael Lindsay-Hogg, no contento con ser uno de los responsables de forjar el mito de The Beatles, asume la dirección de las primeras piezas promocionales de bandas tan influyentes como The Who (*Happy Jack*, 1966) o The Rolling Stones (*She's a rainbow* (1967), *Jumpin' Jack Flash* (1968) o *Child of the moon* (1968)). Unas primeras obras que sin ser grandes artificios narrativos marcan una pauta en cuanto a las diferencias cualitativas dependientes del presupuesto. Y es que mientras The Beatles prácticamente

54 - Programa musical producido y emitido por la cadena británica ITV (Independent Television) que surgió como competencia directa de Top of the Pops. El programa seguía el formato de la época con actuaciones en directo, público bailando en plató y entrevistas a los protagonistas.

vivían con un cheque en blanco debajo del brazo, las posibilidades de bandas coetáneas no eran tan amplias con lo que dichas promociones audiovisuales se ven afectadas. De la misma manera, el director Lindsay-Hogg también supo manejar de manera palpable las diferencias formales de bandas que, pese a manejar registros musicales comunes, debían forjar una imagen de marca que las diferenciara. Así, mientras la banda de Liverpool era el positivismo, la bravuconería y, en términos cinematográficos, exterior/día; The Rolling Stones se mostraban amenazadores, transgresores y, en los mismos términos, interior/noche. Apreciaciones premeditadas que les acompañarán a lo largo de su carrera aunque matizadas por los requerimientos estéticos de la moda del momento.

A lo largo de la primera mitad de los setenta, el trabajo de Michael Lindsay-Hogg continuó sobre todo al amparo de The Rolling Stones con trabajos normalmente grabados en estudio y que se limitaban a representar la actuación en directo como en *Silver Train* (1973) o en *It's only rock'n'roll (but I like it)* (1974). Promo-vídeos mejor estructurados y rodados, sobre todo a nivel técnico, pero que tampoco se salían de la alternancia de planos generales y primeros planos habitual de estas primeras obras de promoción audiovisual musical, a excepción de algunos movimientos de cámara a imitación de grúas y travellings que se habían asentado desde hacía tiempo en la realización habitual de las cadenas televisivas y, en consecuencia, asumían como propios estos nuevos trabajos promocionales. A partir de ahí, dicho realizador dirigió más de 20 piezas promocionales para los Stones y algunos de los primeros clips de Roxy Music, Elton John o Neil Young, en un momento en el que las bandas por fin toman conciencia de la importancia de su imagen audiovisual debido, en gran medida, al inesperado éxito del *Bohemian Rhapsody* de Queen, dirigido por Bruce Gowers en 1975 (fig. 3.17.).

Queen hizo el que se convertiría en uno de los más famosos clips de los setenta, y el vídeo habitualmente referenciado como el primer vídeo musical, para la canción Bohemian Rhapsody (1975), dirigido por Bruce Gowers. La confusión era entendible ya que Bohemian Rhapsody era uno de los primeros clips promocionales que verdaderamente parecía un vídeo musical. Esto fue parcialmente producto de la actitud, pero también era un reflejo de sus gustos estéticos. Ni un clip performativo de imitación, ni un consciente proyecto artístico, Bohemian Rhapsody (su puesta en escena estaba inspirada en la portada del disco Queen II) es simultáneamente glorioso y tonto de una manera que pronto crecería como algo familiar. Bohemian Rhapsody era también uno de los primeros ejemplos de un vídeo musical que jugaba una parte considerable



Fig. 3.17. Queen, *Bohemian Rhapsody* (Bruce Gowers, 1975), (Fuente YouTube).

de la promoción de un single pop⁵⁵ (Austerlitz, 2007, 25).

Austerlitz sigue el planteamiento iniciado por Andrew Goodwin en su *Dancing in the Distraction Factory: Music, Television and Popular Culture* (1993) al restarle protagonismo al vídeo musical de Bruce Gowers como el primero de la historia, negándose a quitar parte del éxito a todos y cada uno de los trabajos de promoción realizados anteriormente, desde los inicios de la música popular ejemplificada en Bill Haley & His Comets o Elvis Presley. Misma postura defiende John Mundy (1999) quien, sin embargo y como ya hemos citado, atribuye el nacimiento del videoclip a su relación con la televisión y su desarrollo dentro de la misma como género televisivo. Por otro lado, autores como Kaplan, Durá Grimalt o Sedeño Valdellós mantienen su atribución primigenia a *Bohemian Rhapsody* por tratarse de una obra como ninguna hasta la fecha en términos de estructura, profesionalidad y concepto. Datos que reforzará Carlsson al argumentar que se trata del primer videoclip que encaja en el esquema tipo expuesto por él mismo como cita Eduardo Viñuela (2009, 23): *“imágenes del artista actuando, una narrativa visual que desarrolle una historia y una narrativa visual experimental que escape de la realidad y de lo verosímil, introduciendo imágenes que hagan referencia a paisajes oníricos o lugares fantásticos”*. Muchas de las obras expuestas hasta el momento son susceptibles de formar parte dentro de lo establecido por Carlsson como vídeo musical y, evidentemente, muchas de ellas anteriores al videoclip de Queen. Sin ir más lejos, *The Jean Genie* (Mick Rock, 1972) o algunos de los Soundies más alocados ofrecen estructuras similares. Sin embargo, lo cierto es que, como bien señala Austerlitz, *Bohemian Rhapsody* posee una sensación de vídeo musical como ningún otro. Comparable con cualquiera de los lanzamientos videocliperos actuales. Y ése es el éxito de su director Bruce Gowers quien abrió el camino de la promoción musical a bandas que hasta el momento no gozaban de trascendencia radiofónica (principal ente musical) ni resultados en ventas. Aquellas bandas y solistas que se adaptaran a los nuevos mecanismos de promoción serían los grandes aglutinadores de la repercusión mediática de la edad de oro del videoclip que será la década de los ochenta.

55 - Queen made what would become one of the most famous clips of the 70s, and the video often incorrectly referred to as the first music video, for “Bohemian Rhapsody” (1975), directed by Bruce Gowers. The misconception was understandable, for “Bohemian Rhapsody” was one of the first promotional clips to truly look like a music video. This was partially a product of attitude, but it was also a reflection of its aesthetic choices. Neither an imitation performance clip, meant to fool audiences into thinking they were watching a live performance, nor a self-consciously artsy project, “Bohemian Rhapsody” (its mise-en-scène inspired by the cover of the band’s Queen II album) is simultaneously glorious and silly in a manner that would soon grow very familiar. “Bohemian Rhapsody” was also one of the very first examples of a music video playing a major part in the promotion of a pop single (Traducción propia)

Para zanjar la polémica, Rob Tannenbaum argumenta los siguiente:

Hay un montón de precedentes de lo que empezó el 1 de agosto de 1981. Y muchas obras han sido citadas como “el primer vídeo musical”: The Beatles hicieron cortometrajes para Strawberry Fields Forever y Penny Lane; The Rolling Stones, The Who, The Doors, y Bob Dylan hicieron películas similares (...). El clip de 1975 que hizo Queen para Bohemian Rhapsody deslumbró por ir más allá y ayudó a que la canción alcanzara el número uno por todo Reino Unido. Pero el término “vídeo musical” (que apenas existía antes de MTV) ahora connota una serie de cualidades específicas –una dirección agresiva, edición contemporánea y efectos especiales, sexualidad, colores vivos, movimientos acelerados, juxtaponiciones sin sentido, provocación, jugueteo, todo ello combinado para un máximo impacto en la pequeña pantalla- esto no se formalizaría hasta que MTV proporcionara un sistema de distribución. No existe ninguna cosa llamada “el primer videoclip”⁵⁶ (Tannenbaum y Marks, 2012, XLIII)

Sin duda este será un tema que seguirá generando pros y contras a lo largo del discursar académico. Muchos se niegan a concretar y adoptar la designación de un primer vídeo musical y no les faltan razones. Como comentábamos, parece complicado negarle el mismo derecho a obras previas con intenciones, innovaciones y recursos promocionales, narrativos y formales similares a los expuestos por la obra de Bruce Gowers. Sin embargo, resultaría impropio igualmente rechazar la repercusión y valía de esta obra como hito fundamental en el discursar histórico vídeo musical. Por un lado, se trata de un vídeo musical pensado para su emisión por televisión cuyas consecuencias resultaron evidentes en las ventas del disco al que pertenece la pieza. Por otro lado, Bruce Gowers supo aunar elementos formales y narrativos dotando a la obra de un todo estructurado. Por fin un trabajo de promoción musical era visto con la globalidad de un producto generado ex profeso y cuyas características podían ser identificadas como propias sin comparaciones ni revisitaciones.

Si analizamos *Bohemian Rhapsody* nos encontramos ante un videoclip

56 - *There were plenty of precedents for what began on August 1, 1981. And many pieces of film have been cited as “the first music video”: The Beatles made short films for “Strawberry Fields Forever” and “Penny Lane”; the Rolling Stones, the Who, the Doors, and Bob Dylan made similar films (...). Queen’s 1975 clip for “Bohemian Rhapsody” dazzled forward-thinking Britons and helped the song filibuster at number one across the UK. But the term “music video” (which barely existed before MTV) now connotes a specific set of qualities -aggressive directorship, contemporary editing and FX, sexuality, vivid colors, urgent movement, nonsensical juxtapositions, provocation, frolic, all combined for maximum impact on a small screen- that were not formalized until MTV provided a delivery system. There is no such thing as “the first music video”.* (Traducción propia)

estructurado en base al tema musical con dos espacios y secuencias claramente diferenciadas que sugieren dos estadios en términos de verosimilitud y surrealismo. Las secuencias en donde tiene lugar la actuación musical no difieren demasiado de las que venían haciendo hasta la fecha el conjunto británico junto al mismo director. Actuaciones clásicas ancladas en la realización televisiva sin mayores artificios que el exceso de encadenados creadores de composiciones sobreimpuestas y en donde el fortalecimiento de la mitomanía guían la selección de planos en torno a los primeros planos y los contrapicados. La gran novedad de la obra vídeo musical es la secuencia más surrealista de la pieza en donde se transfigura el planteamiento estético de la portada del disco y en donde se suceden los planteamientos formales más atrevidos (fig. 3.9.): superposiciones, composiciones caleidoscópicas, repeticiones, máscaras y montaje rítmico. En general, *Bohemian Rhapsody* se mueve entre encadenados de plano con una cadencia marcada por un ritmo pausado, establecido por estrofas predominadas por la melodía impuesta por el piano pero que igualmente se torna repentinamente montaje al corte, rítmico y acelerado, en las partes más rockeras de la canción. Se trata de un primer paso de lo que Michel Chion llama la “teoría del poliedro” al hablar de los vídeos musicales. Productos que deambulan entre secuencias de diversa índole, sin aparente relación y que se mueven como las caras de un cubo pasando de una a otra sin dilación, sin necesidad de coherencia discursiva.

A partir de la emisión de *Bohemian Rhapsody* en 1975 la producción de obras videocliperas se multiplica. El éxito de ventas de Queen a raíz de la exhibición del videoclip y la asimilación industrial de esta nueva herramienta de marketing hace que muchos grupos prueben fortuna con la promoción videoclipera. Bandas consolidadas como The Who o The Rolling Stones seguirán creciendo junto a sus cambios estéticos ilustrados en vídeo musical. Otras bandas darán sus primeros pasos en la promoción audiovisual como los australianos AC/DC quienes, sin grandes aspavientos formales, saltarán a la televisión internacional con *Jailbreak* (1976) o *Highway to hell* (1979). A finales de los setenta muchos serán los cambios que acecharán a la industria musical. Cambios no solo a nivel económico, con una recuperación que no termina de llegar, sino sobre todo en el plano estrictamente musical con la aparición de nuevos géneros y la diseminación de estilos como música disco, funky, punk o new wave, verdaderos promotores de la revolución estética que supondría la especialización televisiva musical de los primeros años ochenta. Así, encontramos que el nominado al Oscar, Lasse Hallström, dirigirá los primeros trabajos de los igualmente suecos Abba, como por ejemplo *Waterloo* (1974) o *Mamma Mia* (1975). Trabajos rodados en estudio y limitados a la interpretación performativa. David Mallet, por su parte, empezará

a desarrollar su prolífica carrera en la industria vídeo musical con piezas para David Bowie o para grupos de la nueva ola norteamericana como Blondie. Y es que a finales de los setenta son muchos los grupos que surgen amparados en una oportuna explotación estética. De esta época son trabajos como *Stayin' Alive* (Bruce Gowers, 1977), *Strange Town* (Steve Barron, 1979) o *London Calling* (Don Letts, 1979). La mayoría de estos trabajos no difieren demasiado de lo que se estaba realizando hasta la fecha: propuestas sencillas en donde el refuerzo mitómano y la actuación musical centran el trabajo de dirección.

Pese a la sencillez y a la mera extrapolación de la actuación en directo, muchas bandas no consiguieron adaptarse al nuevo panorama y vieron mermada su incidencia en medios de manera considerable. Un hecho comparable al que se produjo con la llegada del sonoro (Viñuela, 2009) en el cine cuando numerosos directores, actores y actrices negaron su participación en el nuevo cine creyendo que no tendría éxito. Lo cierto es que la implantación del nuevo lenguaje marginó a los inadaptados sonoros. De la misma manera, bandas de éxito con considerable presencia en las ondas radiofónicas eludirán cualquier representación audiovisual. Negando la evidencia de un nuevo estadio promocional en donde la imagen de marca es de vital importancia. Los grupos y solistas musicales se convierten en corresponsales de la moda del momento, reflejo de tribus y representantes de los jóvenes modernos quienes se identifican con la imagen que presentan sus grupos favoritos. Así, artistas como por ejemplo Pat Benatar, quien tenía nula presencia en radio, consiguió entrar en las listas de ventas gracias a sus numerosos videoclips emitidos en MTV durante la primera mitad de los ochenta.

Mientras artistas asentados en el “mainstream”, y como mecanismo para sustituir sus actuaciones musicales, se lanzaron, como ya hemos comentado, a la promoción vídeo musical desde un punto de vista conservador, sin apartarse demasiado del playback televisivo; otros tantos deciden apostar por nuevas propuestas, por la innovación, por llamar la atención mediante la provocación y el acto artístico. Son los herederos de la experimentación visual del vanguardismo cinematográfico y de los primeros videoartistas, y continuadores de la dicotomía artístico-musical que instaurarán “outsiders” de la promoción como The Velvet Underground, Frank Zappa o el pionero Bob Dylan. Así, surgen videoclips como *Accidents will happen* (Rocky Morton y Annabel Jankel, 1978) en donde un caricaturizado Elvis Costello (fig. 3.18.) comparte espacio animado con parodias infográficas televisivas y personajes de animación. Un pastiche en dibujos animados que se salía de las tendencias promocionales del

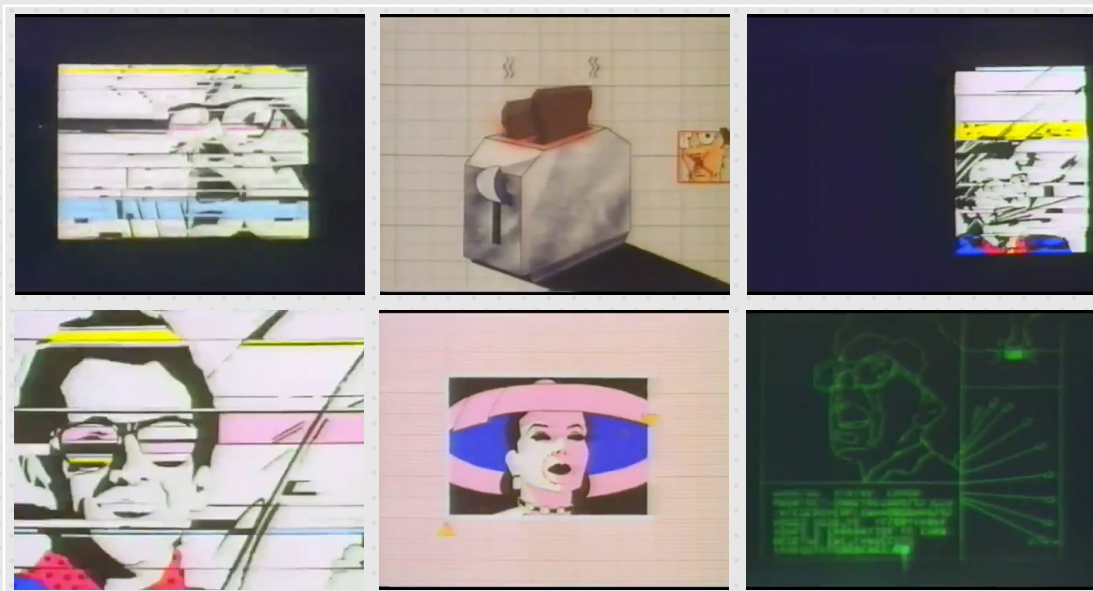


Fig. 3.18. Elvis Costello, *Accidents will happen* (Rocky Morton y Annabel Jankel, 1978), (Fuente YouTube).

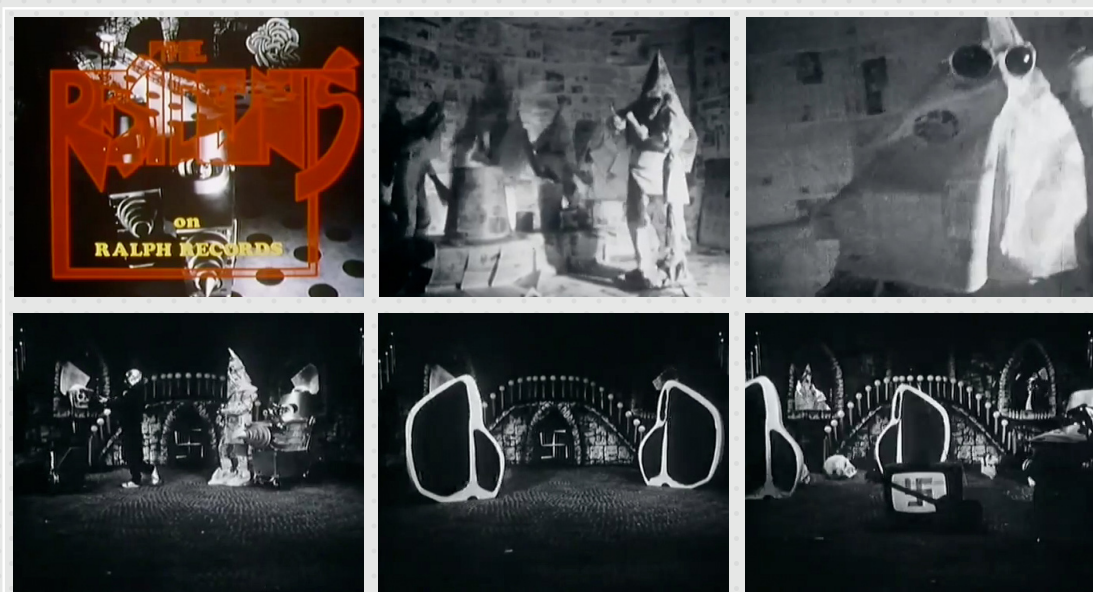


Fig. 3.19. The Residents, *The Third Reich 'n' Roll* (1977), (Fuente YouTube).

sector y que muestra la otra manera de entender el vídeo musical, con una visión aperturista y libre de su lenguaje. Pero los verdaderos terroristas de la imagen eran artistas como The Residents (fig. 3.19.), Suicide, Devo o Kraftwerk. Auténticos transgresores de la imagen que no sólo buscaban el impacto que irremediablemente generaba su música sino que lo envolvían de una imagen igualmente sorprendente.

*The Residents, y después Devo, convirtieron al vídeo musical en una unidad de almacenaje para la gloria incongruente, cogiendo el consejo de Bowie de no renegar del aspecto visual de ser una estrella de rock. Con los vídeos musicales emergiendo al mismo tiempo que el vídeoarte hacía sus primeras incursiones en los museos y las galerías, la frontera entre los dos subgéneros era cada vez más difusa*⁵⁷ (Austerlitz, 2007, 28)

Y es que, como ya hemos señalado, el viaje de la sincronía entre imagen y sonido ha sido un viaje de experimentación artística. Desde la abstracción alemana y sus bailes geométricos hasta los primeros videoartistas, la música fue parte fundamental de simbiosis, de representación de la armonía plástica que ofrecía un nuevo lenguaje readaptado posteriormente a la generación de unos arquetipos culturales en base a la promoción musical. Estos nuevos artistas musicales, amparados por la apertura cultural de finales de los setenta, sembraron sus inicios de apuestas innovadoras en materia sonora que, por tanto, debía corresponderse con propuestas audiovisuales igualmente novedosas. No hay más que visualizar algunos de los vídeos realizados por los propios Devo como para observar lo alejados de la normalidad que se encontraban dichos artistas. Gerald Casale (bajista y voces) era el encargado de la realización de los vídeos, piezas embadurnadas de surrealismo y estética “cyber-futurista”. Subproductos del imaginario pop de barroquismo plástico que recubrían canciones como *Whip it* (1980), *Girl U Want* (1980) o la versión del mítico *(I can't get no) Satisfaction* (1978). Videoclips que parten de la premisa artística inculcada por otro pionero ya comentado, Bruce Conner, en uno de los primeros clips promocionales de la banda de Ohio: *Mongoloid* (1978). Este vídeo musical partía de los trabajos previos del artista en donde “found footage” de diversa índole (spots publicitarios, películas educativas, documentales, etc.) se suceden en una batidora visual tamizada por “flashes” (fotogramas en blanco, distorsiones de película, “leaks”, etc.) en pro de un resultado contemporáneo, fragmentado y que bebe de otras

57 - *The Residents, and later Devo, had made the music video a storage unit for glorious non sequiturs, taking Bowie's advice not to neglect the visual aspect of rock stardom. With music videos emerging at the same moment that video art was making its first forays into museums and galleries, the boundary between the two subgenres grew blurred.* (Traducción propia)

propuestas artísticas más vanguardistas y consolidadas como el dadaísmo. No en vano, quien, como ya se ha comentado, tomaría las riendas de la realización en los posteriores trabajos vídeo musicales de la banda, el bajista Gerald Casale, llegaría a definir el trabajo de Conner como “collage vídeo”. Sin embargo, resultaba llamativo observar que, en dicho clip promocional, Devo ni siquiera apareciera en el metraje de la película siendo su imagen excéntrica el principal reclamo de la banda. Se trataba de la adopción de un todo artístico, desde la adopción arriesgada de un sonido, la confección de una imagen lineal y futurista, y la oportuna correspondencia artística visual más allá de tener que observar a la banda en acción. Pero Devo también le deben mucho a otros terroristas musicales del momento. Como establece Austerlitz, “*Devo eran los mejores estudiantes de The Residents*” quienes forjaron su marca en torno a preceptos artísticos basados en la perturbación y el anonimato.

The Residents son un grupo multidisciplinar surgido en Estados Unidos a principios de los setenta bajo el paraguas del sello Ralph Records cuyo principal objetivo productivo giraba alrededor de la música y la experimentación. Un trabajo artístico que, con el paso del tiempo, ha convertido a la banda en colectivo artístico de pleno derecho, con obras ubicadas en el terreno multimedia. Sin embargo, la música siempre ha sido uno de los pilares de su trabajo y todo ello creado desde el anonimato que una imagen idealizada, caricaturizada de sí mismos, les garantizaba. Hasta la fecha no se conoce la identidad de sus componentes y son reconocidos, y recordados, por su icónica imagen: ojos venosos con chistera en sustitución de sus cabezas. La atracción mediante la ocultación.

Desde sus primeros trabajos audiovisuales, la escenografía circense y el cambio de identidad es una constante. Su valor radica en la ausencia de referencia directa con unas personalidades concretas para así fijar la atención del espectador en el espectáculo artístico y su apuesta musical. Una apuesta musical que transgrede la normalidad, haciendo versiones impensables de clásicos del rock y marcando las pautas del que será uno de los grandes movimientos musicales y culturales asentados en los ochenta como es el punk. Elementos como la afonía, la distorsión, el histrionismo, la falta de afinación, etc.; serán habituales en dicho género y ya empezamos a verlos en The Residents casi como juegos humorísticos (fig. 3.19.). En *The Third Reich’n’Roll* (1977) el humor tiene un papel fundamental desde la versión musical de clásicos del rock hasta la parodia hitleriana y sus movimientos en stop-motion que recuerdan a los espasmos fotográficos del Norman McLaren de *Neighbours* (1952). Esta obra de The Residents está constituida más bien como un cortometraje artístico en

el que la música juega una importante labor. Una introducción nos presenta a cuatro misteriosos personajes que sirven de fondo para presentar los títulos de crédito de la pieza. Unos títulos de crédito en donde se hace referencia directa al sello discográfico (Ralph Records) de ahí que no se pueda negar el aspecto promocional de *The Third Reich'n'Roll*. Tras la introducción, el “nudo” nos transporta a un espacio indefinido en donde, con movimientos espasmódicos, el grupo interpreta la canción desde el anonimato que sus disfraces les confieren. Esta parte destaca por la libertad interpretativa de sus protagonistas quienes, en plano general, ejecutan una danza del despropósito. Paralelamente, aparece un nuevo protagonista en la escena, la cámara, que operada al hombro participa de la acción introduciéndose en el caos coreográfico a base de subjetividad y primeros planos. Finalmente, el desenlace nos sitúa en un escenario en donde nuevos elementos surgen para desenvolverse frame a frame en la que es la parodia hitleriana final con unos ligeros acordes de guitarra como banda sonora disociativa. En definitiva, un vídeo musical de escuela “videoartística” con mucho de experimentación y atrevimiento formal, y con evidente carga promocional.

Otro de los trabajos destacables del colectivo de San Francisco es *Hello Skinny* (Graeme Whifler, 1979) en donde un verdadero enfermo mental es el protagonista de este claustrofóbico vídeo musical. El videoclip alterna fotografía y vídeo. Las fotografías están animadas con ligeros movimientos de acercamiento o alejamiento dentro del fotograma centrando el objetivo en el rostro de su protagonista, quien unas veces aparece en solitario y otras se repite su cara sustituyendo los rostros de otros personajes o apareciendo multiplicada a modo de bizarro collage fotográfico. Un efecto que muchos años después utilizará Chris Cunningham al tratar la imagen corporativa del músico Aphex Twin quien en *Come to daddy* (1997) o *Windowlicker* (1999) verá multiplicado su rostro en los diferentes personajes que aparecen en ambos videoclips. En este caso, representación de egocentrismo y narcisismo hipermoderno en contradicción con el anonimato impuesto en el caso de The Residents quienes en *Hello Skinny* se limitan a aparecer representados con su icónica imagen, antes descrita.

En el sello Ralph Records, otras bandas desenvolvían su creatividad sonora a través de una imagen impactante alejada de los convencionalismos formales que en el audiovisual del rock y el “mainstream” del momento se estaban realizando. Quizás el más cercano a The Residents sea Snakefinger quienes con *The Spot* (1978), primero, y *The man in the dark sedan* (Graeme Whifler, 1980), después, ayudaron a conformar la imagen “outsider” del sello californiano. Obras que empezaron a ser tratadas con la versatilidad efectista

del soporte vídeo y que servían de transición hacia un videoclip más asequible en términos de asimilación por parte de la audiencia aunque siempre dentro de la experimentación y la osadía visual. Algo a lo que la inminente MTV se rendiría sin complejos, albergando obras completamente mitómanas junto a otras de mayor dificultad de digestión. Pero antes, estos terroristas de la imagen seguirán exprimiendo la complejidad del lenguaje videoclipero con piezas promocionales como *Frankie Teardrop* (Paul Dougherty, 1977) del dúo de electro punk Suicide. Esta banda destacaba por el uso de sintetizadores y bases rítmicas electrónicas, pioneros de los posteriores sonidos electrónicos de la New Wave, el electroclash o el techno, y tienen el privilegio de contar con la leyenda urbana de ser el primer grupo en tildar de punk uno de sus conciertos. Con *Frankie Teardrop* nos encontramos ante una pieza de unos diez minutos de duración en donde el metraje encontrado y la mezcla de formatos (vídeo y cine) se solapan en un aparente caos arbitrario. De la misma manera, encadenados de larga duración que se convierten en sobreimpresiones, solarizados y posterizados a modo de transiciones aparecen sin relación de continuidad; pero lo cierto es que tanto el contenido de la imagen como los recursos visuales tienen su correspondencia sonora y atienden a cierta narratividad dentro del caos. Resulta infructuoso establecer la incidencia de este videoclip en futuros trabajos pero, musicalmente hablando, parece clara la asunción del dúo norteamericano como influencia de un sinfín de bandas contemporáneas como Shellac, The Jesus and Mary Chain, Radiohead o Depeche Mode, así como otras que han hecho versiones o utilizado elementos de algunas de las canciones de la banda: The Horrors (*Shadazz*), M.I.A. (*Born Free*), LCD Soundsystem o Neneh Cherry (*Dream Baby Dream*).

Igualmente, mención aparte merece la aparición en escena de otros de los grandes fenómenos que cambiaron la historia de la música: Kraftwerk. La banda de Düsseldorf se convirtió en pionera de la incipiente electrónica, con una imagen retrofuturista en donde había mucho de innovación a base de samplers y sintetizadores. Aunque la banda nace a principios de los setenta no es hasta mediados de la década, coincidiendo con el lanzamiento de su disco *Autobahn* (1974) cuando empiezan a experimentar en el terreno audiovisual con un videoclip para la canción de mismo nombre. El vídeo musical de *Autobahn* (Roger Mainwood, 1975) es mera animación tradicional, surrealista y psicodélica; y supone un buen punto de inflexión en la banda que abandonaba definitivamente su afiliación al krautrock para proponer sonidos impensables para el momento. A continuación llegarían videoclips como *Antenne* o *Radioactivity*, ambos de 1975, rodados en el mismo estudio y misma composición. Estos videoclips no diferían en gran medida de lo realizado por otros grupos más asentados como Queen

combinando imágenes de actuación grabadas en estudio con otras de diversa índole que ayudaban a reforzar una imagen específica y diferenciada del estilo formal de cada grupo. Y ahí es donde Kraftwerk marcaban la diferencia: con temáticas basadas en la tecnología y la ciencia-ficción, y una interpretaciones rígidas. Particularmente excéntrica resultaba la imagen que ofrecían Kraftwerk en su carta de presentación en la escena internacional: “The robots” (1978). Minimalismo visual al servicio de movimientos robóticos y referencias al constructivismo ruso en las partes gráficas de la pieza. Una imagen fría de caras de porcelana y atuendo cuasi militar para una estructura narrativa repetitiva de acuerdo con el patrón musical y que, hacia el final del mismo, ofrece un compendio de movimientos robóticos personificados en los miembros del grupo quienes pasan de la imagen congelada a la acción robotizada para luego emular unos ralentizados igualmente asociados con movimientos de androides. Nuevamente, un trabajo naïve en cuanto a su ejecución pero que cumplía a la perfección con la representación que del sonido de Kraftwerk se hacía en pantalla llegando a generar la imagen más icónica que de la banda alemana se recuerda.

Pese a la existencia de una nueva generación de artistas abierta a la promoción audiovisual, bien desde la experimentación o bien desde el conservadurismo de la actuación “playback”, lo cierto es que no existían demasiadas posibilidades de exhibición de sus contenidos vídeo musicales. Sin embargo, poco a poco la oferta televisiva se expande y surgen canales con necesidad de contenidos, sobre todo aquéllos que aparecen como complemento público de los ya existentes como principales. Son canales públicos, adscritos al principal, que solían albergar contenidos culturales y deportivos de menor impacto. En España, por ejemplo, el segundo canal de TVE (TVE2 o como se le denomina actualmente La 2) estaba limitado a reemisiones de los principales éxitos del primer canal y coyunturalmente expuesta a requerimientos territoriales. Por otro lado, durante estos años de la transición, también se convirtió en el canal de las artes y la cultura; y, concretamente la música y los videoclips, obtuvieron su espacio en la cadena con programas como *Popgrama*⁵⁸ (1977-1981), *Caja de Ritmos* (1983) o el influyente y recordado *La edad de oro* (1983-1985).

Fuera de nuestras fronteras, la televisión por cable se asentaba definitivamente. Pese a todo, las discográficas todavía eran reacias a invertir

58 - Dirigido por Diego A. Manrique y Carlos Tena, se convirtió en el primer programa en dar espacio a La Movida (en Popgrama tuvo lugar la primera actuación de Olvido Gara (Alaska) con sus pioneros Kaka de Luxe) y ofrecer un punto de vista cultural diferente amparado en lo que se denominó la “contracultura”. Se convirtió en el embrión del posterior éxito de Paloma Chamorro y La Edad de Oro.

dinero en una promoción vídeo musical de dudosa incidencia. La industria discográfica parecía tener claro que el público al que debían bombardear mediante sus mitómanos mensajes era el juvenil, sin embargo carecían de un canal que albergara el nicho de audiencia específico. Sin embargo, como ya hemos citado, los grupos musicales estaban dispuestos a invertir tiempo y dinero en forjar su imagen así como divulgarla por los medios que fueran necesarios. Se convirtieron en defensores y visionarios de un hecho que cambiaría la percepción de la industria musical. El vídeo musical, y la sociedad postmoderna de la diferenciación, supuso la consolidación de un ocularcentrismo (Walker y Chaplin, 2002) que, inevitablemente, se iba extrapolando a todos los niveles sociales. Se trataba de un momento crucial para todos aquellos artistas musicales que vendían más una imagen (un show performativo) que la propia música. Éste era el caso de The Buggles quienes, como veremos, funcionaban mejor en formato videoclip que en el directo debido a los requerimientos formales y las complejidades sonoras de su propuesta.

Por tanto, a finales de los setenta nos encontramos en un momento de incertidumbre en el que el vídeo musical tenía todas las de ganar. No quedaba claro cómo se produciría su definitiva instalación mediática pero ésta se desarrollaría de forma natural. Y es que se habían instalado las bases adecuadas: por un lado, los diferentes avances tecnológicos en materia televisiva (alcance, calidad y contenidos); por otro, la importancia de lo visual y su reflejo socio-económico-cultural y, finalmente, la crisis de una industria musical que necesitaba una vía de escape.

3.2.5. El nacimiento de Music Television (MTV)

El hito más importante en la historia del vídeo musical, el verdadero boom del clip, vendría con el nacimiento de MTV en Estados Unidos. Una empresa que, pese al éxito que todos conocemos, no resultó nada fácil. Inversores, ejecutivos y, sobre todo, las discográficas mostraban sus reticencias sin ser capaces de ver que existía un nicho de población (“young adult”, es decir, desde los 16 años hasta los 35) que requería contenidos, de la misma manera que determinadas marcas requerían afinar en sus actuaciones publicitarias. Hasta este momento, las cadenas televisivas y sus contenidos acogían “targets” muy amplios dejando en evidencia unos usos publicitarios erróneos. Por ejemplo, magazines nocturnos en “prime time” como Saturday Night Live solían abarcar un público que superaba los 35 años hasta la edad anciana. La televisión había llegado a las casas, pero no había superado el umbral de las habitaciones. En una

sociedad postmoderna en la que, como diría Lipovetsky, se había instalado un “narcisismo colectivo”, la televisión estaba dejando de lado potenciales clientes. Clientes individualistas, que buscan satisfacer unas necesidades muy precisas, amparadas en un sentir de diferenciación pero que, sin embargo, forman parte de colectividades concretas: las tribus urbanas.

En 1979, Warner Communications, con Steve Ross a la cabeza, y American Express se reúnen con el objetivo de crear la Warner Amex Satellite Entertainment Company (WASEC). Esta nueva compañía se originó con la idea de crear nuevos canales de televisión por cable que pudieran acoger nichos poblacionales específicos y así concentrar sus esfuerzos promocionales. Como resultado, el presidente de WASEC, Jack Schneider, el vicepresidente, John Lack, y el jefe de ventas, Bob McGroarty, aprueban la creación de dos canales: Movie Channel (primer servicio de películas las 24 horas) y Nickelodeon (canal infantil). Sin embargo, existe otro concepto de televisión, dirigida a los jóvenes, que no termina de cuajar y se decide postergar. Era el embrión de MTV. John Lack, su principal defensor, busca la manera de convencer a sus socios y decide elaborar una campaña de “testeo” a diferentes niveles. Primero se reúne con Jac Holzman, directivo de Elektra Records, quien le proporciona gran cantidad de vídeos promocionales. Como ya hemos comentado, por aquellos años resultaba habitual que las bandas enviaran vídeos a las discográficas para darse a conocer. Elektra Records parece dispuesta a ofrecer contenidos a su propuesta, habida cuenta de la experiencia de Jac Holzman en la realización vídeo musical al haber dirigido *Break on through* para The Doors, pero sugiere la participación de Michael Nesmith (exvocalista de The Monkees) que a finales de los setenta había empezado a interesarse en la realización videoclipera.

En noviembre de 1979, la revista *Billboard* organiza la primera conferencia acerca del vídeo musical bajo el nombre de “Video Music Conference”. En ella, Todd Rundgren o el mencionado Michael Nesmith muestran algunas de sus creaciones, pero el gran protagonista del evento será John Lack quien en su ponencia de título “Video Music – Tomorrow is here today” anuncia su intención de crear un canal de televisión musical aunque utiliza el término “vídeo radio”. A la ponencia asiste Sidney Sheinberg, presidente de la discográfica MCA, que responde a Lack en estos términos: “*No vamos a darte nuestra jodida música*”⁵⁹ (Tannenbaum y Marks, 2011, 15). Y es que una de las peculiaridades del formato que proponía Warner radicaba en no invertir prácticamente dinero en

59 - *We ain't giving you our fucking music.* (Traducción propia)

los contenidos de la futura cadena con lo que las discográficas debían aportar los vídeos gratis. Una baza a la que tanto John Lack como Jack Schneider se aferraban a sabiendas de la repercusión y promoción que podía suponer la emisión de contenidos musicales durante 24 horas, amén de saber que, en muchos casos, esos vídeos ya los tenían las discográficas, por lo que su inversión era prácticamente cero.

Seguidamente, John Lack contacta con Michael Nesmith para que se encargue de la elaboración de un programa musical para Nickelodeon: *PopClips* y éste se convierte en el sparring de la futura MTV. El programa consistía en media hora de radio fórmula televisiva amenizada por cómicos que introducían los diferentes vídeos. La escenografía era un retrofuturista espacio juvenil con guiños tecnológicos que encajaba bastante bien con el concepto postmoderno del programa pero la continuidad narrativa del formato estaba por definir. Sin embargo, según afirma el propio Lack, cada vez que *PopClips* salía en antena el teléfono se volvía loco. A los espectadores les gustaba y deseaban recabar información de los artistas o sugerían canciones que querían ver emitidas. WASEC ya disponía de algo a lo que atenerse, algo que presentar a las discográficas y una prueba fehaciente de interés social.

Dijimos, si este canal alcanza la franja de 12 a 34 años de edad, podremos mandar a los anunciantes una audiencia que no pueden encontrar en ningún canal. Los proveedores de cable firmarían nuevos subscriptores, porque esto solo estaría disponible por cable. Venderíamos un segundo equipo de conexión porque los padres no permitirán que esta mierda se vea en el salón: "Toma una televisión, ¡vete a ver eso a tu cuarto!"

Necesitábamos tener los vídeos gratis, de la misma manera que la radio tenía los singles. Fui a ver a Allen Grubman, un abogado de primera. Le dije, "quiero reunirme con los presidentes de las ocho compañías discográficas más grandes, tan pronto como se pueda". Algunos estuvieron de acuerdo porque Steve Ross y Warner Comunicaciones estaban involucrados. Polygram dijo que no. Clive Davis de Arista se rió en mi cara. Dijo, "danos un año o dos, veamos cómo va"⁶⁰. (John Lack en Tannenbaum y Marks, 2011, 21)

60 - *We said, If this music channel reaches twelve to thirty-four year olds, we can deliver an audience for advertisers they can't get through broadcast television. Cable providers would sign up new subscribers, because this would be available only on cable. We would sell second-set hookups because Mothers and fathers would not allow this shit to be played in the living room: "Here's a TV, go play it in Your own bedroom!"*

We needed to get the video for free, the same way radio got singles. I went to Allen Grubman, a hotshot lawyer. I said, "I want to meet the president of eight large record companies, as quickly as we can". Some agreed because Steve Ross and Warner Comunicaciones were involved. Polygram said no. Clive Davis at Arista laughed at me. He said, "Give us a year or two, let's see how it goes" (Traducción propia)

Las reticencias de las discográficas eran fundadas. Estaban perdiendo mucho dinero apostando por nuevos soportes y géneros musicales. Diversificando el mercado. Se trataba de una época de transición y estas compañías seguían aferrándose al modelo promocional radiofónico.

Los operadores de televisión por cable tampoco apostaban mucho por la ocurrencia de la Warner y limitaron la incidencia de las primeras emisiones al extrarradio de New Jersey, dejando así al margen un público más adecuado y abierto a nuevas propuestas como era el de La Gran Manzana. Manhattan debía esperar pero el canal no. Así, John Lack y los ejecutivos de programación Steve Casey y Bob Pittman (ambos provenientes de la radiofórmula) deciden dar el salto de la emisión. El 1 de agosto de 1981, MTV empezaba sus emisiones con el videoclip *Video killed the radio star* del grupo The Buggles. Un videoclip (fig. 3.20.) que no había tenido mucha repercusión y que el realizador Russell Mulcahy había hecho dos años antes, en 1979. La elección de la pieza no se produjo al azar, evidentemente. Como confirma Steve Casey, se trataba de algo simbólico (Tannenbaum y Marks, 2011, 40). En el lanzamiento del nuevo canal, la repercusión mediática era reducida y, a pesar de los cuatro millones de suscriptores iniciales, se creía que nadie estaría viendo el dicho lanzamiento. Así, se decidió que el segundo vídeo musical (fig. 3.21.) que se emitiera fuera *You Better Run* (Nick Saxton, 1980) de Pat Benatar, en clara alusión a las discográficas.

Como comentábamos, los primeros programas de la cadena se limitaban a seleccionar un grupo reducido de videoclips que rotaban constantemente a lo largo del día. Estos programas también contaban con las típicas listas con los mejores artistas del momento al modo de los programas musicales radiofónicos. Los encargados de dar entrada a los vídeos, pioneros en el campo del videojockey, fueron Nina Blackwood, Alan Hunter, J. J. Jackson, Mark Goodman y Martha Quinn. Un grupo de jóvenes con reducida experiencia en televisión pero que destacaban por su carisma y ser reflejo del variopinto abanico social de la juventud de la época. Estos “VJs” (en su diminutivo anglosajón) presentaron los primeros vídeos musicales de artistas como Pat Benatar, Rod Stewart, The Who, The Pretenders, Duran Duran, Police, Blondie, The Vapors o Styx, entre otros.

Eran propuestas audiovisuales llenas de colorido pop y eminentemente escenográficas. Vídeos de actuación o performance en donde la cámara empezó a volverse más activa, involucrándose en la escena, y en donde los nuevos efectos de composición y distorsión de la imagen campaban a sus anchas. Eran



Fig. 3.20. The Buggles, *Video Killed The Radio Star* (Russell Mulcahy, 1979), (Fuente YouTube).



Fig. 3.21. Pat Benatar, *You Better Run* (Nick Saxton, 1980), (Fuente YouTube).

vídeos como *Living in the plastic age* (Russell Mulcahy, 1980), *Turning Japanese* (Russell Mulcahy, 1980), *Message in a bottle* (Dereck Burbidge, 1979), *London Calling* (Don Letts, 1979), *Atomic* (David Mallet, 1979) o *Vital Signs* (Bruce Gowers, 1981). Vídeos de promoción que buscaban la profesionalización del formato pese a sus errores de sincronía y vídeos que, en definitiva, cogían el relevo del éxito de *Bohemian Rhapsody* (Bruce Gowers, 1975) desarrollándose paralelamente a movimientos juveniles y artísticos así como fueron mostrando progresivos avances en materia audiovisual. Piezas performance que buscaban sustituir la actuación en directo y que habían sido realizadas para su emisión en programas como el que presentaba el cómico Kenny Everett para la cadena británica ITV: *The Kenny Everett Video Show* (1978 – 1981). Raramente, la descripción de un relato constituía el “leit motiv” de estos primeros videoclips emitidos en MTV. Tan solo pequeñas introducciones, oníricas o simplemente líricas, trataban de dar cierta cordura a la escenografía que rodeaba la actuación posterior.

Las primeras emisiones de MTV fueron todo un éxito pese a que los propios espectadores no sabían ni siquiera qué era un vídeo musical como atestigua Conan O'Brien⁶¹: *“yo era un novato en la universidad y una amiga se alojaba en casa de su abuelo en New York. Me dijo, “Vente a pasar el rato”. Cuando llegué allí me dijo, “Estoy viendo este nuevo canal, MTV”. Que cosa más rara. ¿Qué quieres decir, están poniendo vídeos musicales? ¿Qué es un vídeo musical? ¿Por qué pondrías algo así en televisión? No podía parar de verlo. Lo vimos durante seis horas*⁶²” (Tannenbaum y Marks, 2011, 2).

Los primeros estudios de campo aseguraban que el principal espectador del canal alcanzaba el nicho poblacional adecuado para atacar a las marcas que quisieran publicitarse en la cadena (jóvenes adultos desde la adolescencia hasta los treinta años) y progresivamente la industria discográfica fue abriendo su mente a la promoción televisiva. Sin embargo, no podemos, como señala Will Straw (1988), reducir la recuperación de las compañías del disco a la aparición de esta nueva cadena. Existen varios factores determinantes que provocaron el boom musical de principios de los ochenta (sobre todo a partir del año 1982). Factores representados por tres actores principales: discográficas, emisoras de

61 - Conan O'Brien es presentador, cómico y actor estadounidense. Actualmente, dirige y presenta *Conan: Talk Show* que se emite en TBS en horario de máxima audiencia.

62 - *“I was a freshman in college and a friend of mine was staying at her grandfather's apartment in New York. She said, “Come over and hang out”. When I got There, she said, “I'm watching this new channel, MTV”. What a weird thing. What do you mean, They're showing music videos? What's a music video? Why would you show that? I can't stop watching! We watched for six hours.”* (Traducción propia)

radio y televisión, y consumidores.

Las discográficas deciden abandonar el formato de álbum-rock de los setenta, con canciones excesivamente largas, y apostar por un formato de single más radiofónico (canciones pop con una duración de unos tres a cinco minutos) recuperando así el single de 45rpm como adelanto promocional. Situación generada gracias a la homogeneización de géneros musicales y la aparición de un nuevo “mainstream” musical en torno al pop. Si a finales de los setenta y en los primeros ochenta, la variedad de estilos domina las parrillas musicales, a lo largo de los ochenta se produce una progresiva tendencia a la estabilización del single alrededor de dos estilos predominantes: pop (la explosión de la New Wave y el desarrollo post-punk abre el campo a todo un abanico de estrellas pop) y rock (el heavy metal y el hard rock toman el relevo del rock sinfónico y psicodélico de finales de los setenta con un formato de canción más accesible). Igualmente, esta nueva hornada de grupos musicales se debatirán en la dicotomía del discurso político-social, entre la sumisión y la rebeldía, que encajaba perfectamente con la amplitud focal del consumidor musical.

La emisoras de radio, por su parte y dado que muchas de ellas estaban dirigidas por las propias discográficas, salieron del desconcierto psicodélico y la tradición country para abrazar los dictámenes de sus directivos. Abrazar los dictámenes de una nueva corriente “mainstream” y pop. Y todo ello en base a dos cambios esenciales: público objetivo y formato radiofónico. Por un lado, muchas radios deciden abandonar el tradicional objetivo de incidencia, el mencionado nicho del “Young Male Adult”, dado que el pastel resultaba demasiado pequeño para repartir. Así, ven en el público femenino un terreno por explotar. Las jóvenes adolescentes se convirtieron en oyentes y consumidoras del disco gracias al sonido New Wave, al establecimiento definitivo de una clase media acomodada y gracias a las corrientes de identificación y reivindicación femenina que recorrían occidente. Por otro lado, la instauración del single de 45rpm conllevaba la necesaria implicación de los diferentes canales de exhibición (discotecas y circuito de clubes nocturnos, radios y, tras la irrupción de MTV, la televisión) quienes se vieron inmersos en una dinámica promocional más ágil y continuista, ya que aumenta la producción y periodicidad de los hits del momento. La radio, en consecuencia, recupera el formato del “Top Forty”. Un ránking musical que se elaboraba en base a criterios de preferencia por parte de los oyentes o según las ventas semanales del single en cuestión. Cada semana se incidía en las bajadas o subidas de las diferentes estrellas pop o se hacía hincapié en los nuevos lanzamientos e incursiones en dicho ránking. Un formato que permitía

la repetición constante de canciones apelando reiteradamente a la situación del artista dentro del ránking.

De la misma manera, la televisión (MTV) se convierte en un importante factor en la reivindicación y promoción del single teniendo en cuenta, además, que su campo de acción superaba en muchos casos al de la radio ya que se había convertido en una plataforma de promoción a nivel nacional (Estados Unidos). Tras unos inicios complicados en los que rellenar una parrilla de 24 horas los 7 días de la semana resultaba una tarea complicada, como afirma Bob Pittman (programador de la cadena) al constatar que al principio solo disponían de unos 250 vídeos que rotaban constantemente (algo que a la larga se convertiría en aburrimiento y aversión), empezaron a llegar los anunciantes y las discográficas optaron por la promoción audiovisual, sobre todo en aquellos casos en los que la imagen del grupo era un arma con la que atacar.

Este cambio se debió, en gran medida, al alcance de emisión de la cadena que mencionábamos anteriormente y, en consecuencia, a un número considerable de subscriptores de televisión por cable ubicados en zonas ajenas a las modas y la incidencia “trendy” de ciudades como New York. Cuando las discográficas certificaron su incidencia en dichos entornos, la apuesta por el videoclip empezó a formar parte de los presupuestos promocionales. Tom Freston, director de Marketing de la cadena hasta 1987, constató el éxito en un viaje de investigación a Tulsa (Oklahoma):

Tulsa era uno de los mercados en los que teníamos la mayor concentración de subscriptores. Fuimos a cenar con unos “tíos” de la radio local y nos dijeron que MTV había cambiado su formato, porque la gente podía ver toda esa música a la que no había tenido acceso hasta ahora, grupos como los Stray Cats o Duran Duran, y llaman a la emisora pidiendo sus canciones. Entonces, fuimos a ver a unos tíos de una tienda de discos y nos dijeron, “Dios mío, se están agotando los discos de los Buggles” Ese fue el principio de causa-efecto de MTV: salir en MTV te llevaba a la radio y de ahí a las ventas de discos⁶³ (Tannenbaum y Marks, 2011, 49).

Antes de la llegada de MTV, forjar la imagen de un artista podía llevar años. El consumidor se iba haciendo una idea a lo largo de los diferentes álbumes que

63 - Tulsa was one of the markets where we had the highest concentration of subscribers. We had dinner with guys from the local radio station, and they told us MTV had made them change their format, because people would see all this music they had never been exposed to, like the Stray Cats and Duran Duran, and call to request their songs. Then we met with the recordstore guys and they said, “My God, we’re selling out of Buggles records”. That was the one-two effect of MTV: Exposure on MTV would lead to radio airplay, and together that would lead to sales. (Traducción propia)

publicaba una banda. MTV suponía el éxito de una imagen. La inmediatez de formar una estrella, una celebrity, con un acertado y atrevido uso de escenografía y vestuario. El concepto de “creación de una estrella” fue tomando terreno frente a la consideración musical en sí misma. Las discográficas empezaron a vender una imagen identificada en el solista e incluso vendían la representación visual de su música incidiendo más en ella que en las propias composiciones musicales. Un cambio de planteamiento que ya venía desarrollándose por parte de algunos artistas underground asentados en la transgresión estética de finales de los setenta como Blondie, New York Dolls, The Cramps e incluso los Sex Pistols y el movimiento punk británico formulado estéticamente desde la trastienda de una tienda de ropa de segunda mano regentada por el visionario Malcolm McLaren. El mercado no hizo más que adoptar y estandarizar. Igualmente, no debemos simplificar este paradigma en criterios decorativos o meramente objetuales, de la misma manera que no debemos limitar el valor musical de los intérpretes o de toda una etapa de la historia musical reciente. Pero sí tomar en consideración la inminente percepción que se tiene del artista mediante la asimilación decorativa del frame, es decir, a través del vídeo musical. En el proceso de visionado, el espectador-consumidor sufre su particular fase de identificación y asunción de valores a través de la actitud, personalidad y originalidad desprendida por los grupos en acción.

Un proceso que, en cuanto a grupos musicales y como ya hemos comentado anteriormente, suscitaba la incomodidad de unos y el éxito de otros. Éxito que igualmente se debatía entre la heterogénea autenticidad de, por ejemplo, Devo o The Buggles y la estrategia diseñada y premeditada de Duran Duran o Madonna. En cualquier caso, el videoclip toma las riendas de la representatividad estética teniendo en cuenta, por un lado, la explotación de una imagen seductora heredera de la publicidad y, por otro lado, ejercitando usos estéticos ampliamente desarrollados en el lenguaje cinematográfico como son una fotografía preciosista, una puesta en escena atractiva y un montaje de artificios. Todo ello aderezado con buenas dosis de espectacularidad retórica, supeditada a los progresivos avances del sector audiovisual, y pastiche referencial. Y es que desde sus inicios deja clara su intención representativa. Como señala Saul Austerlitz (2007, 33), en esta primera fase el videoclip se acoge a la tendencia del “más” en un corto espacio de tiempo. *“Más en cualquier cosa que le ayudara a difundir su Evangelio. El vídeo musical ramificó todos sus sentidos, dispuesto a asumir cualquier papel o engullir completamente cualquier tradición*

*artística, en su inexorable avance hacia delante*⁶⁴. Y continúa su argumentación poniendo algunos ejemplos que escenifican esta tendencia del “más” a la que hace referencia teniendo en cuenta diferentes niveles de actuación: presupuesto (Duran Duran, *Hungry Like the Wolf* (Russel Mulcahy, 1982)), efectos especiales (Godley & Creme, *Cry* (Godley & Creme, 1985)), sexualidad (Van Halen, *Hot for teacher* (Pete Angelus y David Lee Roth, 1984)) o, incluso, anacronismo estético (The Police, *Every breath you take* (Godley & Creme, 1983)).

Si analizamos por un momento los ejemplos propuestos por Austerlitz, es evidente y considerable el salto cualitativo (profesionalización) de estas obras con respecto a las primeras producciones promocionales de finales de los setenta y primeros ochenta emitidas durante los primeros meses de andadura de la cadena MTV. Y es que a partir de 1982, el videoclip, gracias en parte al diseño estructural en torno al single, toma conciencia de sí mismo como modelo y delimita sus márgenes en base a un formato claro. El resto depende por un lado de la alfabetización visual de los nuevos creadores y por otro de los avances en materia tecnológica y disponibilidad de dichos medios. Establecidas las normas estructurales de su lenguaje, lo divertido era transgredir dichas normas y rendir tributo a la experimentación. El videoclip, en su andadura cronológica y definición de su lenguaje, actúa de la misma manera que el cine actuó en su historia al entender que su concepción clásica de linealidad narrativa se consolidó para posteriormente sufrir los mayores desvaríos lingüísticos en manos de las vanguardias.

Por tanto, abordar la primera fase del videoclip postmoderno o como denominan algunos teóricos, como el citado Austerlitz, la Edad de Oro del videoclip; es abordar el vídeo de promoción musical desde dos puntos de vista: experimentación estética y homogeneización estructural.

Experimentación estética deudora de la apertura videoartística de años precedentes y encauzada alrededor de valores de generación del mito, de la estrella mediática y pop, además de ejercer de muestrario sociológico de una sociedad cambiante y atrevida como era la postmoderna. Son los años, como ya hemos comentado, de la representatividad estética y como cita John Fiske son los años en los que se aboga definitivamente por una predominancia formal, o como él mismo defiende: se trata de la victoria del significante frente al significado.

64 - (...) *more of anything that would enable it to spread its gospel. Music video branched out every which way, willing to take on any role, or swallow whole any artistic tradition, in its relentless surge forward.* (Traducción propia)

Will Straw (1988, 257), por su parte, coincide en resaltar la naturaleza ecléctica de la estética videoclipera y destacar el signifiante dentro de los elementos del texto audiovisual postmoderno. Sin embargo, también habla de esa homogeneización estructural del vídeo musical a la que aludíamos anteriormente al referirnos a la influencia que el nuevo formato musical, el single de 45rpm defendido por las discográficas, se fue extendiendo paralelamente a la evolución profesionalizada del producto videoclipero. Una estructura básica de canción pop de formato introducción-verso-estribillo-desenlace que favorecía el que los creadores supieran a lo que atenerse. Un videoclip, inmediatamente clásico, sobre el que agarrarse y sobre el que poder trabajar manteniendo sus reglas no escritas o deformándolas a sabiendas de su manipulación.

En estos primeros años del videoclip profesionalizado, parece evidente pensaren la estandarización de un modo de hacer videoclip pero tampoco podemos dejar de tener en cuenta la velocidad con la que se suceden los acontecimientos. En pocos años de MTV, prácticamente tres años, se concentran treinta años de protovideo musical: por asimilación, recontextualización o referencialidad, manipulación, evidencia tecnológica e hibridación. El vídeo musical evoluciona a ritmo de single y las discográficas, abrumadas por la demanda de videoclips y su falta de experiencia al respecto, optan por ofrecer presupuestos reducidos y dejar en manos de directores y artistas musicales el control artístico de la pieza.

La primera gran revolución del vídeo-clip se la debemos a un reducido número de realizadores que decidieron apostar por este formato como campo de pruebas para sus habilidades creativas. Algunos de ellos provenían ya de unos primeros pasos en el mundo de la cinematografía, en este grupo encontramos a John Landis, Paul Schrader, John Sayles, Michelangelo Antonioni, Nicholas Roeg, Brian de Palma o William Friedkin. La participación de estos directores al desarrollo vídeo musical es meramente anecdótica y, en muchos casos, su involucración se debe a cuestiones de empatía con el artista a promocionar, ése es el caso de Sam Peckinpah quien realizaría un par de videoclips para Julian Lennon (*Valotte* (1984) y *Too late for goodbyes* (1984)), pero por lo general se trataba de esporádicas participaciones con el objetivo de probar nuevos lenguajes o aplicaciones de estilo en un terreno en boga como era el videoclip. Así, la mayoría de estos directores no solían realizar más de dos o tres piezas. Trabajos normalmente sencillos que empezaron a realizarse bien entrada la década de los ochenta, cuando el producto ya gozaba de cierta simpatía en el entorno audiovisual y la música se había convertido en todo un ejemplo estético

para la sociedad del momento. Quizás algunos de los trabajos más recordados de este elenco de directores sean el *Bad* (1987) de Martin Scorsese, con un Michael Jackson recorriendo a golpe de baile y sonido diegético el subsuelo de New York junto a un grupo de pandilleros, o el *Dancing in the dark* (1984) de Brian de Palma para Bruce Springsteen. Pero, sin duda, el más influyente sea John Landis quien, junto a Michael Jackson, derrumbaron la barrera étnica de MTV con dos trabajos revolucionarios en cuanto al uso narrativo y temporal del relato vídeo musical: *Billy Jean* (1983) y *Thriller* (1983).

El segundo grupo de directores-creadores engloba a aquellos realizadores que compaginaron su labor de dirección junto con la de integrante de algún grupo musical. Estos directores optaron, en un primer momento, por asumir las riendas de la dirección por desconocimiento e ignorancia del mercado, o como mero divertimento, y muchos de ellos acabaron afianzándose como realizadores de pleno derecho. David Byrne (Talking Heads) y David Bowie tienen una trayectoria parecida en este sentido, ambos asumieron la dirección en solitario con *Burning down the house* (1983) y *Ashes to Ashes* (1980), con resultados afines en cuanto a acercamiento videoartístico, y, posteriormente, colaboraron con otros directores para la realización de sus vídeos. Igualmente, Thomas Dolby inició su carrera vídeo musical dirigiendo sus propios videoclips como *Radio Silence* o *Airwaves*, ambos de 1982, y a continuación fue Steve Barron el que colaboró en la dirección de su obra más conocida *She blinded me with science* (1982). En cualquier caso, las carreras de dichos artistas continuaron sin que la dirección fuera una de sus prioridades y acabaron delegando en directores de un perfil más profesionalizado. Otros, en cambio, acabaron forjando una carrera asentada como realizadores audiovisuales. Quizás los casos más destacables sean los de Gerald V. Casale y Godley & Creme.

Con una puesta en escena que mezcla ciencia-ficción, retrofuturismo y novela gráfica, Gerald V. Casale, bajista de Devo, se encargó de la práctica totalidad de los videoclips de la banda de Ohio. Extreñicidad e histrionismo que desarrollaría a lo largo de la década de los ochenta en piezas como *Girl U Want* (1980), *Whip it* (1980), *Are you Experienced?* (1984) o *Disco Dancer* (1988). *Whip it* (fig. 3.22.) se convirtió en toda una referencia durante los primeros años de MTV siendo uno de los videoclips más emitidos. Ya en los noventa, Devo reduce considerablemente sus apariciones vídeo musicales y Casale se involucra en la nueva corriente “grunge” con la realización de varios trabajos para algunas de las bandas más emblemáticas de aquellos años ofreciendo recursos estéticos herederos de su primera época con Devo, en donde no faltan las referencias



Fig. 3.22. Devo, *Whip it* (Gerald V. Casale, 1980) (Fuente YouTube).



Fig. 3.23. Godley & Creme, *Cry* (Godley & Creme, 1985) (Fuente YouTube).

científicas y surrealistas: *I'll stick around* (Foo Fighters, 1995), *Blow up the outside World* (Soundgarden, 1996), *Freak* (Silverchair, 1997), etc.

Godley & Creme, por su parte, compaginaron su labor como realizadores audiovisuales y dúo musical desde los inicios de su formación tras abandonar la banda 10cc. Con un estilo ecléctico y paródico, sus trabajos están marcados por la crítica político-social y por la apuesta por la vanguardia vídeo musical. Vídeos musicales que destacan por la utilización del relato junto a la actuación musical como en *Girls on Film* (Duran Duran, 1981), por plantear escenografías artísticas condicionadas al “beat”, *Rock It* (Herbie Hancock, 1983), por hacer un uso metalingüístico del montaje, *Two Tribes* (Frankie Goes to Hollywood, 1984), o por abordar el vídeo musical desde el impacto que pueden ofrecer nuevas herramientas de postproducción como el “morphing” utilizado en *Cry* (Godley & Creme, 1985). Todos ellos son ejemplos de la incidencia determinante que ejercieron estos directores en el desarrollo del vídeo musical en los ochenta, generando trabajos que hoy día son referencia del audiovisual y sin los que no se entendería el videoclip contemporáneo. De la misma manera, son videoclips que significaron un hito en la historia del vídeo musical, convirtiéndose en puntos de inflexión de dicha historia en muchos casos. *Girls on Film* supuso la introducción formal definitiva de la New Wave y el encumbramiento estético alrededor del mito. *Rock it* se erigió, junto a los videoclips producidos por Michael Jackson ese mismo año (los mencionados Billy Jean y Thriller), en caballo de batalla de la música afroamericana en MTV. Y *Cry* (fig. 3.23.) ha trascendido como gran revolución tecnológica, posteriormente homenajeada por John Landis en el *Black and White* (1991) de Michael Jackson.

Pero los verdaderos innovadores y revolucionarios del clip fueron una serie de creadores, en su mayoría británicos, que asociados alrededor de pequeñas productoras dedicadas, casi exclusivamente, a la producción de vídeos musicales formaron la imagen y referencialidad del videoclip contemporáneo, siendo inventores y definidores de la Edad de Oro del videoclip. La mayoría de ellos desarrollaron su carrera a lo largo de los años ochenta y con la llegada de la nueva década fueron dando terreno a las nuevas generaciones, quienes tomaban su lenguaje revisitándolo desde el palimpsesto en que se había convertido el videoclip. Por tanto, estos directores sentaron las bases del vídeo musical desde la oportunidad modernista del texto por escribir.

MGMM eran las siglas sobre las que trabajaba el incombustible y pródigo, por aquellos años, Russell Mulcahy (de 1979 a 1985, este director realizó más

de setenta vídeos). El director australiano fue el creador de la imagen pop de los ochenta, de la New Wave de The Buggles, The Vapors, Duran Duran, Spandau Ballet, The Tubes, Elton John, Ultravox, etc; definiendo un estilo supeditado al colorido y la vanguardia pop de aquellos años. Junto a Russell Mulcahy trabajaban los productores Trevor Horn y Scott Millaney, y los realizadores Brian Grant y David Mallet.

Brian Grant empezó como operador de cámara y director de fotografía en la televisión británica pero con el boom videoclipero surgido a raíz del nacimiento de MTV se trasladó a la dirección de estas nuevas piezas audiovisuales incidiendo en un estilo cargado de referencialidad cinematográfica y gusto por las coreografías. El éxito de Brian Grant devino gracias al trabajo realizado para Donna Summer en *She Works hard for the money* (1983). Un particular parteaguas del audiovisual contemporáneo al situar en el mapa del vídeo musical los sonidos afroamericanos femeninos. Y es que si John Landis consiguió romper con la barrera racial impuesta por MTV con sus vídeos musicales para Michael Jackson, Brian Grant hizo lo propio con la diva del soul y sus compañeras de profesión. A raíz del éxito de *She Works hard for the money*, el director británico realizaría los videoclips de otras divas de la canción afroamericana como Whitney Houston (*How will I know* (1985)), Tina Turner (*Private Dancer* (1985)) o Aretha Franklin (*Freeway of Love* (1985)).

El trabajo de David Mallet dentro de MGMM suponía un contrapunto estilístico. Basado principalmente en la actuación performativa, sus vídeos musicales tenían una clara tendencia hacia los sonidos más atrevidos, convirtiéndose así en el director de cabecera de artistas como Blondie, Iron Maiden o AC/DC. David Mallet instauró el precepto de confianza entre músico y realizador al ser un director recurrente para determinados artistas, aunque también la productora (MGMM) resultaba un espacio solicitado con lo que sus directores se repartían y coincidían en cuanto a artistas dirigidos, sin embargo, desde sus inicios este director estuvo ligado a determinados artistas con los que desarrollaba su imagen durante largos periodos de tiempo. El director británico destacó por ser la imagen ochentera del David Bowie de *Ashes to Ashes* (1979), *China Girl* (1983) o *Dancing in the Street* (1985) de la misma manera que hizo de Debbie Harry (Blondie) la nueva musa del sonido New Wave proveniente de la Gran Manzana con *Atomic*, *Accidents never happen* o *Eat to the beat*; todos ellos realizados en 1979. A David Mallet también le debemos la visión retrofuturística, postapocalíptica y referencial del Queen de *Radio Ga Ga* (1984) pero, sobre todo, es el responsable de la transgresión formal de *I Want to Break Free* (1984)

y la imagen icónica de Freddie Mercury travestido.

Durante los primeros años de la profesionalización del videoclip, los directores provenientes de las islas británicas copaban la gran mayoría de proyectos. Así, el irlandés Steve Barron también desarrolló su carrera en el terreno vídeo musical gracias a la prolífica cantera musical británica, el auge televisivo y como terreno previo a su corta andadura cinematográfica. Tras unos inicios en tierras británicas en donde dirigiría vídeos musicales para artistas como The Human League, The Jam o Adam & The Ants, su productora audiovisual Limelight pasa a tener una filial norteamericana con sede en Los Ángeles. Bajo las órdenes de Simon Fields, Limelight Estados Unidos estará compuesta por el productor Paul Flattery, el director Bruce Gowers y el propio Steve Barron quien, tras un periodo inicial de representación, accede finalmente a instalarse en Los Ángeles en donde dirigirá algunos de los vídeos musicales más reconocidos y reconocibles de mediados de los ochenta como *Money for Nothing* (Dire Straits, 1985), *Take on Me* (A-ha, 1985) o *Billie Jean* (Michael Jackson, 1983). Trabajos en los que mostrará un fuerte sentido cinematográfico y en los que no escatimará en experimentaciones narrativas y formales. Steve Barron, como la gran mayoría de directores, optará por la interpretación performativa como principal baza narrativa pero el relato clásico también tendrá su espacio integrado en el vídeo de la misma manera que referencias narrativas menos convencionales como el cómic se colarán en la parrilla televisiva del director irlandés. Una libertad de acción aceptada sin condicionantes gracias a la ignorancia y delegación de responsabilidades de las discográficas y beneficiada por la permeabilidad del producto. Como atestigua el propio director irlandés: “*en aquella época, lo que hacíamos era complicado de hacer pero no tenías que hacer demasiado para crear algo de revuelo*”⁶⁵ (Liam Allen, 2010).

3.2.6. La edad de oro del videoclip

Pasado el periodo de pruebas, de asimilación del nuevo canal y de irremediable elaboración de contenidos por parte de las discográficas; llega una época de consolidación y asentamiento definitivo de los nuevos mecanismos promocionales. Un proceso que, sin embargo, todavía llevará un tiempo para su definitivo establecimiento y que finalmente se producirá gracias a la intervención de la que se convertirá en indiscutible estrella del pop: Michael Jackson.

65 - *At the time, what we werw doing was harder to do but you didn't have to do a lot to cause a bit of stir.*
(Traducción propia)

Mientras tanto, lo cierto es que el vídeo musical vive un gran momento creativo gracias a la libertad de acción permitida por las discográficas a la que aludíamos anteriormente.

(...) como padres nerviosos, las discográficas raramente dejaban a los músicos actuar con libertad. Pero cuando el videoclip entró en escena, los artistas estaban mayormente sin supervisión. No había departamentos en las discográficas para supervisar los videoclips, y ningún alto cargo tenía experiencia audiovisual. Los presupuestos eran bajos, y los vídeos no eran considerados importantes. Así que este trabajo era normalmente delegado a personal femenino que raramente podía tener oportunidades en otros departamentos, y muchas de ellas se convirtieron en pesos pesados de la industria vídeo musical⁶⁶ (Tannenbaum y Marks, 2011, 59).

Por tanto, asistimos a una primera fase del videoclip desconcertante, una época de dicotomías selectivas, una época para los oportunistas, para los afortunados que vieron en el videoclip la principal vía de actuación promocional. En este panorama de discográficas sin rumbo y artistas divididos entre la presencia vídeo musical y la ignorancia, los artistas británicos fueron los más rápidos del oeste copando la parrilla televisiva de MTV. Y no solo porque desde el inicio mostraron mayor interés y esfuerzo por la promoción audiovisual sino porque dicha promoción resultaba impactante mostrando una imagen luminosa, moderna, atrevida, en definitiva, postmoderna. Algo que la mayoría de artistas norteamericanos no supieron defender, embarcados en propuestas performativas sin descaro, prácticamente calcadas a sus posibles apariciones en anquilosados shows televisivos.

Los artistas y directores británicos conquistaron el mercado con una premisa definitoria: un videoclip no tiene que tener sentido (surrealismo narrativo), tiene que ser atractivo de ver. Y a partir de ahí, las variaciones y libertad de interpretación y acción ofrecía posibilidades infinitas sin necesidad de justificación alguna. Así, asistimos al viaje paradisíaco de unos Duran Duran (fig. 3.24.) coloridamente trajeados a bordo de un velero en *Rio* (1982), de Russell Mulcahy. Un videoclip que se desarrolla entre el anacronismo y el surrealismo de sus acciones, editadas bajo la impronta postmoderna de los cambios de velocidad, sobre todo ralentizados, y el uso de máscaras en viñeteados heredados

66 - *Like nervous parents, labels rarely let musicians out of their sight. But when it came to video, artists were mostly unsupervised. There were no record-label departments to oversee videos, and no one in the executive ranks who had any expertise in filmmaking. Budgets were low, and videos were not yet recognized as important. The job was often delegated to female staffers, who rarely saw opportunities in other departments, and many of them became heavyweights in the music-video industry* (Traducción propia).



Fig. 3.24. Duran Duran, *Rio* (Russell Mulcahy, 1982), (Fuente YouTube).



Fig. 3.25. Eurythmics, *Sweet Dreams* (Jon Roseman y David Stewart, 1983), (Fuente YouTube).

del cómic. El dinamismo y colorido pop hacía acto de presencia a través de su escenografía y un “body painting” psicodélico y exagerado, casi circense, que su mismo director ya utilizara en el no menos pop *I’m still standing* (1981) de Elton John. De hecho, los planteamientos de realización de ambos vídeos musicales son muy parecidos si observamos el trabajo de edición, postproducción y, como hemos mencionado, gran parte del trabajo escenográfico y de puesta en escena (vestuario y maquillaje se convirtieron en herramientas indispensables de la New Wave). Sin embargo, lo verdaderamente reseñable de la aparición videográfica de Elton John se debe a la apuesta por una iconografía explícitamente “gay”, llena de alegría y desenfado, en contra de otras obras igualmente llegadas desde las islas británicas y que enfocaban el tema desde la reivindicación social que el colectivo necesitaba, como es el caso del posterior y eminentemente narrativo *Smalltown Boy* (Bernard Rose, 1984) de Bronski Beat o del primer videoclip de Culture Club, *Do you really want to hurt me* (Julien Temple, 1982). Este vídeo musical ilustra diferentes épocas a través del viaje en el tiempo del andrógino Boy George (vocalista de Culture Club) quien sufría el rechazo social, por su condición de género, a lo largo de las diferentes escenas planteadas por el clip.

Más allá de frivolidades y reivindicaciones, la New Wave británica ofrecía un nuevo marco musical con eufemismos heredados del punk y el rock, y que atendían a incipientes géneros como son el post-punk, los “new romantics” o el pop. Evolución estilística ecléctica y necesaria que se materializaba en muchos de los vocalistas quienes, pese a la espontaneidad, destacaban por su aparente profesionalidad formal y soltura interpretativa: Adam Ant, Siouxsie Sioux, Annie Lennox, Billy Idol, Simon Le Bon o Tony Hadley. Artistas que se encontraban aparentemente cómodos frente a la cámara y alrededor de una imagen vídeo musical en donde destacaba la trasgresión, la sensualidad y el histrionismo; pero, sobre todo, en donde se rendía culto al surrealismo. Desde el vampírico post-punk de *White Wedding* (David Mallet, 1982) del carismático Billy Idol a los Tears for Fears de *Pale Shelter* (Steve Barron, 1983) y su gran marca de planchado en el asfalto pasando por el particular rey Midas del *Gold* (Brian Duffy, 1983) de Spandau Ballet hasta llegar al espectacular cambio de look de la Annie Lennox de *Sweet Dreams (Are made of this)* (Jon Roseman y David Stewart, 1983). Precisamente, Annie Lennox vio cómo a su grupo Eurythmics se le cuestionaba su libertad creativa tras el resultado de *Sweet Dreams* (fig. 3.25.). Su discográfica, RCA Records, se había acostumbrado a la imagen atractiva y sensual de la cantante y el fetichista y andrógino cambio expuesto en dicho videoclip no parecía una apuesta ganadora. Sin embargo, *Sweet Dreams* se convirtió en todo un éxito para la banda británica consiguiendo el número 2 en la

lista de ventas en Reino Unido gracias, en parte, a la imagen atrevida desarrollada en un videoclip que muy pronto alcanzaría las preferencias programáticas de los ejecutivos de MTV. Rodado en 16mm y con una cinematografía saturada y efectista, Annie Lennox aparecía como una dominatrix totalitarista de pelo rapado y aspecto andrógino que, ante unos primeros pasos de intención narrativa, se veía envuelta en el absurdo discursivo del devenir metafórico del ganado que aparece en el videoclip. Un ejemplo más de la libertad y atrevimiento de una generación que tenía todo por hacer en este terreno y que buscaba la trasgresión como método de captación de la atención de una sociedad que poco a poco se había ido convirtiendo en visualmente dependiente.

Mención aparte merece otro de los “tour de force” del oportuno Steve Barron: *Don't you want me* (1983) de The Human League. La banda de Sheffield en vista del creciente éxito del videoclip y del vídeo doméstico decide convertirse en el primer grupo inglés en lanzar un vídeo single. La apuesta saldría en dos formatos (VHS y Betamax) y recopilaba tres vídeos musicales correspondientes con los nuevos singles de la formación: *Mirror Man*, *Love Action (I believe in love)* y el mencionado *Don't you want me*. Trilogía dirigida por Steve Barron cuyo denominador común, el cine, surge como elemento referencial e intertextual siendo en *Don't you want me* en donde la relación es todavía más evidente y fructífera ya que deviene en metalenguaje del propio cine. Finalmente, la diferencia de precio entre la versión en vinilo y el cassette de vídeo hizo que la propuesta videográfica en formato single no prosperara demasiado. A partir de mediados de los ochenta, las recopilaciones de vídeos musicales en vídeo VHS proliferarán en tiendas especializadas y videoclubs.

Como vemos, la frescura e innovación plagaba los textos audiovisuales de la New Wave. Textos que resumaban futuro y estaban coloreados por la fantasía del maquillaje y el vestuario más atrevidos. Textos que representaban la ensoñación surrealista del futuro y, en definitiva, textos que reflejaban el sentir de una nueva generación y la estética de una sociedad que avanzaba a ritmo de impulsos electromagnéticos. Algo a lo que la cadena norteamericana MTV se acogió como maná del cielo dado su claim y premisa de actuación: “*You'll never look at music the same way again*” (No volverás a mirar la música de la misma manera). Premonitorio y definitivo según la trascendencia y eclecticismo de los nuevos videoclips llegados de tierras británicas. En 1983 la cadena norteamericana emitía gran cantidad de producciones “nueva oleras” que igualmente ofrecían un relativamente amplio abanico de nuevos géneros musicales que convivían con otras propuestas existentes ya en el mercado

norteamericano como el “stadium rock” o el pop, y que ofrecían interpretaciones audiovisuales comedidas basadas en reproducir la experiencia musical del directo. En cualquier caso, la preeminencia rock y el auge de la New Wave provocó una remediante predominancia “blanca” en la parrilla televisiva. El éxito y la repercusión que empezaba a tener la cadena conllevaba la aparición de las primeras voces críticas que se empeñaban en resaltar este hecho. Y aunque las críticas también iban dirigidas hacia temas como la violencia o la degradación de la mujer reflejada en los vídeos, lo cierto es que el tema racial solía ser la punta de lanza en contra de la promoción vídeo musical exhibida en MTV. La comunidad afroamericana poseía algunas de las voces femeninas más destacables de los últimos tiempos así como el funk seguía produciendo buenos productos e incluso Michael Jackson a principios de los ochenta iniciaba su carrera en solitario con vídeos musicales como *She’s out of my life* (Bruce Gowers, 1980); pero la presencia afroamericana en MTV se reducía a algunos componentes de bandas de la New Wave como Thompson Twins o Culture Club y al vídeo jockey J.J. Jackson quien ya poseía una contrastada carrera dentro de la industria radiofónica del rock antes de embarcarse en la aventura televisiva.

Otro de los hechos que escenifican la autoimpuesta censura racial de la cadena se produjo cuando el director británico Don Letts fue citado para una entrevista televisiva en el canal musical norteamericano. The Clash, tras el lanzamiento del exitoso *London Calling* (1979), se había convertido en una banda muy popular en EEUU y Don Letts era el responsable de la totalidad de los videoclips de la banda que en aquel momento se emitían constantemente en MTV. La entrevista no llegó a producirse dado que a su llegada al estudio el equipo de producción se dio cuenta de que el realizador británico era negro.

Precisamente Don Letts asegura en *I Want My MTV* (Tannenbaum y Marks, 2011) ser el responsable del primer videoclip de artistas de raza negra emitido en MTV. Se trataba de *Pass The Dutchie* (1982) para los británicos Musical Youth. Sin embargo, la poca repercusión de la pieza y la anecdótica presencia en la cadena del grupo hace que su importancia como parteaguas significativo fuera relegado por obras más destacables como *Rock it* (Godley & Creme, 1983). (Fig. 3.26.) Vídeo musical que escenificaba una especie de “happening” de esculturas cinéticas, de grotescos maniquíes mecanizados, en donde el artista a promocionar, Herbie Hancock, era arrinconado a la proyección circunstancial en una de las televisiones del set. El éxito de la obra sorprendió al propio compositor de Chicago quien desde la primera proyección del videoclip en Londres aseguraba no entender nada de lo que estaba viendo. *Rock it* se convertiría en la semilla del



Fig. 3.26. Herbie Hancock, *Rock It* (Godley & Creme, 1983), (Fuente YouTube).



Fig. 3.27. Michael Jackson, *Thriller* (John Landis, 1983), (Fuente YouTube).

que será uno de los principales bastiones programáticos de la cadena: el videoclip de hip-hop. Pese a la espectacularidad del vídeo musical y su consolidación en el “timeline” televisivo, no es hasta la aparición de Michael Jackson que podemos hablar de una apertura racial de la cadena. Y es que, aunque MTV se escudaba en las limitaciones de géneros musicales para acallar a los críticos, la llegada del rey del pop con su *Thriller* debajo del brazo rompió definitivamente los moldes políticos del canal al igual que significó el cambio definitivo de mentalidad por parte de las discográficas:

El inicial recelo de las compañías discográficas ante los videoclips se relaciona con la dificultad de constatar la rentabilidad de la inversión. La CBS realizó una experiencia destinada a averiguar la incidencia de la difusión de clips en la venta de discos. En una primera fase del lanzamiento de Thriller (de Michael Jackson) el disco se sacó a la venta sin ningún tipo de audiovisual. En una segunda fase se difundieron por televisión, los vídeo-clips “Beat it” y “Billy Jean”. Al comparar las ventas efectuadas en cada una de las fases se evaluó un incremento de ocho millones de copias, debido a la difusión de los vídeos de promoción (Pérez-Yarza, 1996, 30).

La entrada en escena de Michael Jackson no es que supusiera un inmediato cambio de paradigma en la cadena musical pero sí que fue un lógico y meditado proceso de inserción ante la evidencia de un álbum que avanzaba inexorablemente hacia los primeros puestos de las listas de ventas internacionales. *Thriller* salió con dos videoclips promocionales: *Billie Jean* (Steve Barron, 1983) y *Beat It* (Bob Giraldi, 1983). *Billie Jean* seguía ofreciendo la imagen edulcorada a la que nos tenía acostumbrados el artista (de hecho, la referencia al *Mago de Oz* (Victor Fleming, 1939) resulta más que evidente en el videoclip con su particular camino de baldosas amarillas) pero incorporaba novedosos y míticos movimientos de baile y un discurso fragmentado en cuanto al montaje y sus discontinuidades antinarrativas, además de incorporar fragmentaciones del cuadro que enlazaban directamente con lo desarrollado por la New Wave británica (no es de extrañar dado el director del vídeo musical). *Beat it*, por su parte, era una segunda piedra mucho más impactante en el cambio de actitud, en la transformación de identidad corporativa del cantante, con un Michael Jackson mucho más desenfadado y agresivo en sus movimientos coreográficos, una puesta en escena inspirada en el New York vandálico de películas como *The Warriors* (Walter Hill, 1979) o *Rumble Fish* (Francis Ford Coppola, 1983) y, en general, con un look mucho más cinematográfico. Además, *Beat it* incluía los acordes de guitarra de Eddie Van Halen, algo que apreciaba notablemente la cadena ya que Van Halen estaba en pleno apogeo y encajaba a la perfección con sus premisas temáticas. El

artista afroamericano daba un golpe encima de la mesa reivindicando el pop y la versatilidad formal con que era necesario tratar dicho género. Finalmente, la entrada de ambos vídeos musicales en la escaleta de MTV fue un proceso efervescente de impacto relativo:

“Al principio, MTV incluyó “Billie Jean” en una rotación media, con dos o tres reproducciones diarias. Se transformó en una rotación fuerte un mes después, solo una semana antes de que MTV empezara a emitir “Beat it”. Durante ocho semanas, las dos canciones se mantuvieron en una rotación constante y fuerte. Entonces “Beat it” se cayó de la parrilla, y tras cuatro semanas más, “Billie Jean” hizo lo mismo. Al inicio del verano, Michael Jackson estaba fuera de MTV, aunque Thriller se mantenía como número uno”⁶⁷ (Tannenbaum y Marks, 2011, 143-144).

Michael Jackson no estaba dispuesto a que su carrera musical terminase por cuestiones raciales, y aunque gozaba del apoyo incondicional de su discográfica CBS y MTV agradecía el éxito suscitado sobre todo con *Billie Jean*, la realidad era que su aparición en la cadena se convirtió en un hecho anecdótico. Sin embargo, él mismo presionó a la cadena con el lanzamiento de un tercer videoclip: *Thriller* (John Landis, 1983). La discográfica ya se había gastado unos 250.000 dólares en la producción de los anteriores vídeos y no estaba dispuesta a soltar un centavo más. Por su parte, Michael Jackson había visto el trabajo de John Landis en *An American Werewolf in London* (1981) y había quedado impresionado con el trabajo de maquillaje y caracterización que había realizado Rick Baker para la película, así que la apuesta para el siguiente vídeo pasaba por la idea de adaptar una historia de terror en formato cortometraje de unos quince minutos de duración y Jackson asumiría el elevado coste de la promo. En ese momento, John Landis surge con la idea de hacer paralelamente un making of de unos 45 minutos, que junto a los 15 del vídeo, suponía una hora televisiva de documental que ofrecerían a diferentes cadenas y así conseguir el presupuesto necesario para el vídeo. Ante la negativa de algunos canales, una joven televisión, Showtime, ofrece 250.000 dólares por el producto y la exclusividad de ser los primeros en emitir el videoclip. Dicho acuerdo llega a oídos de MTV quien, herida en su orgullo, decide romper con su política de no pagar por los videoclips para finalmente ofrecer otros 250.000 dólares por ser los segundos en exhibir el trabajo de Landis. Para no sentar un precedente, la versión oficial aseguraba

67 - *At first, MTV added “Billie Jean” in médium rotation, with two to three plays per day. It was bumped into heavy rotation a month later, only a week before MTV began to play “Beat it”. For eight weeks, both songs were in heavy rotation. The “Beat it” dropped out, and after four more weeks, so did “Billie Jean”. By early summer, Michael Jackson was off MTV, even as Thriller remained as number one.* (Traducción propia)

haber pagado esa cantidad de dinero por el documental “making of” extraído del clip. El resultado es que John Landis disponía de algo más de 500.000 dólares para la elaboración de *Thriller*. Un presupuesto impensable para la industria vídeo musical de principios de los ochenta.

La versión larga de *Thriller* empezaba con un texto en el que Michael Jackson (fig. 3.27.) ponía de manifiesto su profunda convicción personal y rechazo a lo oculto a sabiendas del impacto que podía ejercer una obra de terroríficos planteamientos. Las jóvenes generaciones observamos aquel videoclip con la angustia y el terror de la inocencia pero lo cierto es que, parafraseando a Austerlitz (2007), *Thriller* era un encantador homenaje a las películas de horror, sin ser especialmente aterrador, y una buena oportunidad de acercarse al cine de Hollywood, del que Michael Jackson era un gran admirador. Con una duración de unos catorce minutos, *Thriller* se convertía en la primera obra que excedía notablemente los tiempos establecidos por el tema a promocionar, para lo cual fue necesario ampliar algunas partes de la composición musical además de incluir una banda sonora creada para la ocasión por el ganador de un Oscar, Elmer Bernstein. La historia narra el devenir de una cotidiana cita de enamorados salpicada por las interferencias de clichés del cine de terror como el hombre lobo o los muertos vivientes. Planteado como una narración lineal de estructura clásica y puntos de giro, el videoclip tan solo posee un paréntesis narrativo eminentemente vídeo musical en el que Michael Jackson exprime sus dotes coreográficas en una secuencia que forma parte ya del imaginario colectivo del audiovisual postmoderno. Una secuencia que, enfatizada por sonido diegético, será la guinda de lo que podemos llamar el arquetípico videoclip pop: narrativo-performativo. Por otro lado, asistimos al primer gran éxito de un formato (“long-form video”) que apenas ha tenido repercusión a lo largo de la historia del vídeo musical. Planteado inicialmente por Michael Nesmith en 1981 con el álbum vídeo que fue *Elephant Parts*, tan solo David Bowie en *Jazzin’ for Blue Jean* (Julien Temple, 1984) y el grupo ABC en *Mantrap* (Julien Temple, 1983) se atrevieron con una duración compleja y poco apetecible para las parrillas televisivas que ya entendían el videoclip como una estructura temporal y audiovisual en torno al single. Pese a esto, *Thriller* se convirtió rápidamente en un videoclip viral, entendido así por el influjo del boca a boca, y deseado por unos espectadores que pudieron disfrutar de él en una MTV que decidió emitirlo cada hora.

En resumen, el estreno y programación habitual de *Thriller* rompió muchas de las barreras planteadas por MTV como inviolables en su fundación: de raza, de género musical y de captación de contenidos. Reglas no escritas

que hicieron cambiar el rumbo de la televisión hacia un futuro que se veía mucho más abierto y fructífero para sus intereses, dada la diversificación y producción que dicho éxito podía proporcionarles. Mientras, el videoclip veía por fin abierta las puertas de la distribución en MTV y de la producción, gracias a presupuestos que fueron creciendo exponencialmente al éxito de sus artistas. Ahora bien, el videoclip de Landis hizo que muchos directores replantearan sus mecanismos de realización hacia recursos más profesionalizados y la consecución de un producto formalmente mejor estructurado y cualitativamente mejor desarrollado pasando en muchos caso del rodaje en vídeo al cinematográfico, con el incremento de presupuesto que eso suponía. El vídeo musical se fue equiparando a su hermano mayor publicitario, el spot, con el consecuente traspaso de profesionales. El número de producciones videográficas se dispara y entramos en la segunda fase de desarrollo del canal musical MTV y lo que la mayoría de autores han dado en llamar la edad de oro del videoclip.

Una edad de oro diversificada por la dicotomía estética del mainstream y el underground que empezaba a vislumbrarse pero que, sobre todo, atendía al reinado del pop y un formato, el single, que limitaba la incidencia de algunos artistas al lanzamiento de un hit. Este no era el caso de Michael Jackson quien rápidamente se erigiría en rey del pop bajo cuyo reinado sometería a discográficas y público, en lo que se ha convertido en una trayectoria ecléctica de marcación de tendencias y presupuestos desorbitados aunque comedida en sus reivindicaciones y provocaciones, más allá de las rupturas anteriormente citadas. Reivindicaciones y provocaciones delegadas en su alter ego femenino: Madonna; quien asume su puesta en escena con una imagen cargada de sensualidad y trasgresión.

La reina del pop se convierte en el primer gran caso ochentero de creación de una estrella. Auspiciada por Warner Music (socio de MTV), Madonna apenas ofrece espacios de transición y, gracias sobre todo a su relación con la directora Mary Lambert, entra de lleno en la formación de una imagería en donde la sexualidad se vive con naturalidad ofreciendo un punto de vista femenino, moderno y libre de ataduras. Ya en *Burning Up* (1983), Steve Barron da fe de la potente imagen de la cantante quien, pese a los artificios efectistas de máscaras y viñeteados, enamora a la cámara con descaro y sensualidad en unos primerísimos primeros planos que serán un referente a lo largo de su carrera como reina del pop. El primer videoclip junto a Mary Lambert, *Borderline* (1984), es la primera oportunidad vídeo musical de la directora afincada en Los Ángeles y un reflejo de la ambición de Madonna. El videoclip narra la historia

de una chica de origen italiano (Madonna) que, pese a estar enamorada de un chico latino, decide probar suerte en el mundo de la moda aunque eso le lleve a intimar con el fotógrafo que la ha descubierto, poniendo en peligro su relación. *Borderline*, pese a pasar por el imaginario audiovisual sin demasiada incidencia, es un buen ejemplo del proyecto vital de la cantante además de ofrecer las pautas estilísticas de su imagen de marca. Y es que Madonna, dirige su estilo e imagen con la precisión de un relojero y la libertad de un neoyorquino. Ahí radicaba el éxito de Madonna. Su imagen resultaba tremendamente fresca y moderna, sin duda inspirada en la New Wave británica, pero con un claro acento neoyorquino y sobredosis de sensualidad.

Sin embargo, no será un videoclip el que provocará el espaldarazo definitivo a la carrera de la cantante sino una actuación. En 1984, MTV se encontraba en su gran momento, con las discográficas volcadas en la producción y los artistas deseando generar contenidos vídeo musicales para la cadena. En la calle, pese a las críticas, existía una considerable incidencia de la imagen generada por artistas como Rod Stewart, Cindi Lauper, Huey Lewis, Billy Idol, David Bowie, Duran Duran, Van Halen o The Cars; por lo que el reconocimiento de estos nuevos creadores era el siguiente paso a dar por la cadena. MTV no era una televisión al uso e intentaba reforzar esa imagen de “outsider” en todas sus acciones; sin embargo, y pese a que era una tradición asentada en el resto de los canales, MTV decide celebrar su noche de premios: MTV Video Music Awards. Una gala de premios como son los Grammys, los Tonys o los Oscars que rendiría homenaje y reconocimiento a la industria musical en general y al vídeo musical en particular, pero una gala de premios que siendo MTV el anfitrión no podía pasar desapercibida. Desde los invitados (Ron Wood fumando y bebiendo en el escenario o Roger Daltrey rompiendo una guitarra), hasta los anfitriones (Dan Aykroyd y Bette Midler, y su humor políticamente incorrecto) pasando por el discurso del alcalde de Nueva York rebautizando el Radio City Music Hall, en donde se celebraba el evento, como el Video City Music Hall; todo se fue empapando de la irreverencia que irradiaba la imagen que se tenía de la cadena. El canal musical se había forjado en su corta historia una imagen provocadora que debía tener su correspondencia en dicho evento y ése fue el momento elegido por Madonna para marcar su particular punto de inflexión interpretando *Like a virgin*. Dicha actuación pasó a la historia por la excesiva provocación de la cantante, quien apareció sobre un tarta de boda gigante y, mientras iba aligerando su vestido de novia, cantó revolcándose por el suelo. Un reto para la realización del evento que, cámara en mano, fijó el objetivo en la imagen hipnótica de una Madonna volcada en su actuación. Definitivamente,

MTV tenía su reina del pop.

A raíz de su participación en estos primeros Video Music Awards, el salto cualitativo y presupuestario de las referencias audiovisuales de la cantante es evidente. Sin ir más lejos, el videoclip que ilustra *Like a virgin* (Mary Lambert, 1984), producido unas semanas después, fue realizado íntegramente en Venecia, con el consiguiente desplazamiento de medios técnicos y complicaciones logísticas. En aquel momento, prácticamente disponía de un cheque en blanco para la explotación de su imagen y eso es precisamente lo que hizo a través de una trayectoria progresiva y con incidencia a tres niveles formales: unas veces, siguiendo la estela de culebrón romántico o “soap-opera” inaugurada con *Borderline* y continuada en *Papa don't preach* (Peter Percher, 1986); otras, incidiendo en su vertiente crítica (*Material Girl* (Mary Lambert, 1985)) y quebrantando lo políticamente correcto (fig. 3.28.), en relación al catolicismo de una herencia italiana muy marcada en la cantante en aquellos primeros años, en vídeos musicales como *La Isla Bonita* (Mary Lambert, 1987) o, sobre todo, *Like a prayer* (Mary Lambert, 1989); y, finalmente, ofreciendo una preciosista, perfeccionista y sensual imagen publicitaria gracias a la progresiva involucración en el vídeo musical de fotógrafos de moda (Jean-Baptiste Mondino y Herb Ritts) y directores publicitarios (David Fincher) como así ocurre en el “peepshow” de *Open Your Heart* (1986), en el metaspot de perfumes que es *Cherish* (1989) o en el impecable trabajo intertextual de *Express Yourself* (1989) que continuaría en *Vogue* (1990).

Estos dos últimos trabajos, ambos realizados por David Fincher, son un claro ejemplo del sùmmum cualitativo al que todo artista pop ansiaba llegar en esta segunda fase y el final de un periodo de adaptación de un lenguaje cuya cúspide desencadenaría el inicio de lo que autores como Saul Austerlitz han dado en llamar el videoclip épico (ostentoso y de grandes presupuestos) frente al expresivo minimalismo del nuevo underground de principios de los noventa (R.E.M., Nirvana, Sonic Youth, etc) que veremos en el próximo capítulo. Centrándonos en estos primeros videoclips épicos de Madonna junto a David Fincher, no podemos dejar de ver estas narraciones como obras perfeccionistas que atienden al principio fundamental de hibridación del videoclip recogiendo lo mejor de la publicidad, en cuanto a su carácter persuasivo, capacidad de seducción y calidad postproductiva, y lo mejor del cine, en cuanto a aspectos técnico-escenográficos y referencialidad.

Así, *Express Yourself* (fig. 3.29.) nos introduce en un mundo situado entre

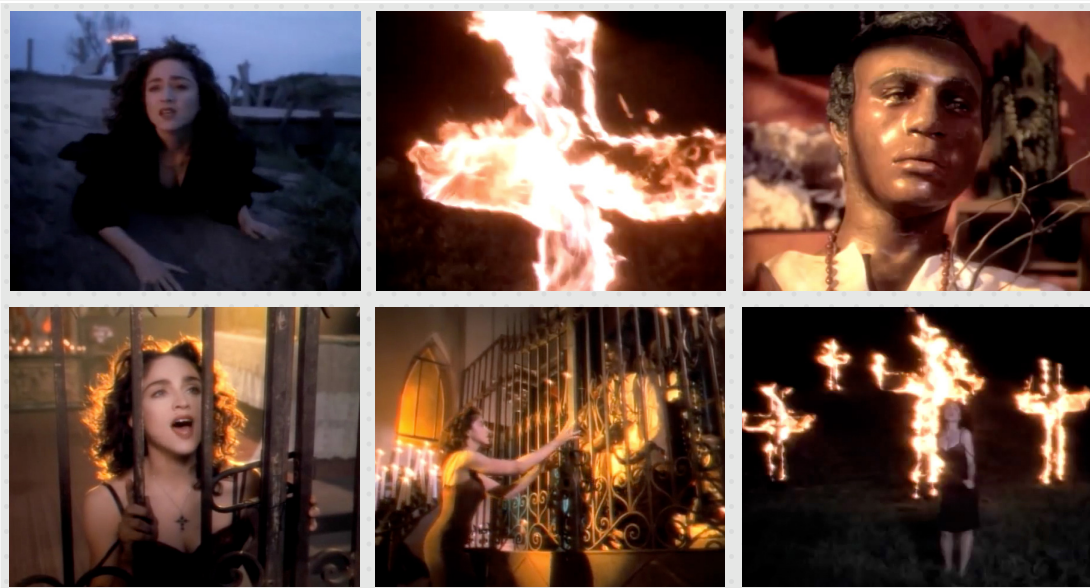


Fig. 3.28. Madonna, *Like a Prayer* (Mary Lambert, 1989), (Fuente YouTube).



Fig. 3.29. Madonna, *Express Yourself* (David Fincher, 1989), (Fuente YouTube).

el expresionismo de *Metrópolis* (Fritz Lang, 1927) y el futurismo de *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) a través de una sociedad industrializada y dictatorial que sirve como excusa para situar una felina y sensual femme fatale interpretada por Madonna junto a unos atractivos y sometidos obreros. Contexto formal tratado con la mirada contemplativa y expresiva del ojo publicitario puesto sobre los cuerpos desnudos de los obreros y la sugestión de una Madonna como centro de un relato escueto pero fascinante por la materialidad de las imágenes. Mismo planteamiento de fascinación publicitaria se reproduce en *Vogue*. Esta vez huyendo del retoque de color saturado y eminentemente postproducido para, mediante un expresionista blanco y negro, rendir homenaje a la edad dorada de Hollywood, el “star system”, y su relación con la moda. Una relación que el mundo del videoclip lleva alimentando desde sus inicios como parte de su reflejo social pero que, sobre todo a mediados de los ochenta, coge protagonismo como ente generador de tendencias, y que tiene en Madonna uno de sus mayores representantes. Inicialmente por su frescura y espontaneidad neoyorkina y, posteriormente, por sus continuas colaboraciones con diseñadores de alta costura como Jean Paul Gaultier, cuya relación es bien conocida a raíz del impacto de los corsés utilizados en *Open Your Heart* convertidos en imagen icónica durante la gira de 1990, The Blonde Ambition Tour, en donde Madonna explotó el concepto de hacer exterior la ropa interior.

Si bien la relación de Madonna con la moda perdura hasta prácticamente hoy día, su relación con el cine se ha desarrollado con altibajos a lo largo de su carrera. La referencialidad siempre ha estado ahí, como acabamos de ver, pero su participación activa en el cine se reduce actualmente a cameos esporádicos e inclusión de hits en “blockbusters” veraniegos. Sin embargo, el boom que supuso Madonna para la industria musical en 1984 tuvo su mismo impacto en el cine, que activó sus mecanismos de producción con el objetivo de aprovechar la ola mediática que su imagen generaba. De esta forma, tras un primer cameo interpretando la canción *Crazy for you* en *Vision Quest* (Harold Becker, 1985) protagoniza junto a Rosanna Arquette, *Buscando a Susan Desesperadamente* (Susan Seidelman, 1985). Más tarde, le seguirán papeles protagonistas en *Shanghai Surprise* (Jim Goddard, 1986), junto a Sean Penn, *¿Quién es esa chica?* (James Foley, 1987), *Dick Tracy* (Warren Beatty, 1990), *Ellas dan el golpe* (Penny Marshall, 1992), etc. Películas apenas destacables cinematográficamente hablando pero que tuvieron cierto éxito en taquilla explotando la imagen provocativa de una Madonna que tomaba el relevo mitómano del Elvis Presley del cine de los sesenta. En ambos casos, su música constituía parte fundamental de la promoción, reclamo para el consumidor musical, y, en la década de los ochenta, constituye retroalimentación

mercantilística sumando el vídeo musical como tráiler cinematográfico.

¿Cabría hablar aquí de una nueva tipología de vídeo musical? Parece claro pensar que el tráiler de cine siempre ha hecho uso de la música como elemento integrador de una estructura profundamente fragmentada, y así asume el videoclip la promoción simultánea de artista musical y filme, creando unidad en una aparente desestructuración morfológica. Ahora bien, pudiendo establecer una terminología que defina las peculiaridades de este videoclip, de la misma manera podemos incluir dichos productos dentro de nuestra clasificación tipológica definiéndolo como un vídeo musical narrativo-performance en el que normalmente se atisba el desarrollo de un relato junto con la actuación musical del artista partícipe. Por ello, simplemente cabría destacarlos como piezas publicitarias de doble intención promocional que durante los años ochenta tuvieron su gran desarrollo y que ayudaron a entender el discurso discontinuo y fragmentario del videoclip al aplicarlo sobre el relato cinematográfico. Evidentemente, Madonna aprovechó este doble rasero promocional en videoclips-tráiler como *Crazy for you* (Harold Becker, 1985), *Into the Groove* (Susan Seidelman, 1985), *Live to Tell* (Peter Percher, 1986) o *Who's that Girl* (Peter Rosenthal, 1987). La mayoría de estos vídeos musicales estaban dirigidos por los propios directores de las películas, en las que se incluía el tema musical en cuestión, y poseían una estructura básica de montaje alterno y discontinuo en el que secuencias de actuación eran constantemente interrumpidas por imágenes extraídas de secuencias de la película cuyo orden narrativo no tenía por qué ser lineal. Por citar algunas películas más que eligen este patrón promocional cabría señalar la gran mayoría de “blockbusters” de mediados de los ochenta que tuvieron en la música uno de sus principales aliados: *Footloose* (Herbert Ross, 1984), *Ghostbusters* (Ivan Reitman, 1984), *The Goonies* (Richard Donner, 1985), *Mad Max Beyond Thunderdome* (George Miller y George Ogilvie, 1985) o *Top Gun* (Tony Scott, 1986). Filmes a los que corresponden videoclips-tráilers de artistas asentados en la parrilla programática de MTV y de los que cabría destacar *The Goonies ‘R’ Good Enough* (Richard Donner, 1985), en donde Cyndi Lauper se sumerge durante dos piezas vídeo musicales de formato “long-form video” en una intrahistoria similar a las aventuras desarrolladas por la película (fig. 3.30.), y *Danger Zone* (Tony Scott, 1986), con el cantante Kenny Loggins interpretando uno de los temas que aparecen en *Top Gun* en una de las localizaciones de la misma como igualmente ocurre con el videoclip de otra de las canciones que ambientan la película, *Take My Breath Away* (Marcello Aicardi, 1986). El caso de *Danger Zone* (fig. 3.31.) es especialmente destacable por el uso diegético que se hace del sonido, por la armonía estética del planteamiento estructural, por



Fig. 3.30. Cindy Lauper, *The Goonies 'R' Good Enough* (Richard Donner, 1985) (Fuente YouTube).



Fig. 3.31. Kenny Loggins, *Danger Zone* (Tony Scott, 1986) (Fuente YouTube).

el uso efectista y artificioso de las imágenes de la película, y por ser el director de la película, Tony Scott, quien asume las riendas de la dirección del clip. Un director que encabezará una creciente lista de directores, criados en el sector publicitario, que progresivamente darán el paso de la dirección cinematográfica y así empujar la linealidad narrativa hacia la postmodernidad. Directores criticados por hacer un uso material de las imágenes al extrapolar los modos sugestivos y espectaculares de la publicidad a la cinematografía. Unos modos de actuación sobre el que Pérez-Yarza incide al indentificar que *“a medida que han ido transcurriendo los ochenta la influencia de los clips ha impregnado cada vez más el resto de los medios audiovisuales. El síntoma más importante de tal influjo es de índole narrativa. En los últimos tiempos es observable un incremento considerable de la espectacularidad icónica en contraste con una cierta pérdida de interés por la originalidad de la trama. Estamos asistiendo a una deflación de los argumentos”* (Marta Pérez-Yarza, 1996, 29).

En definitiva, unos modos de actuación que progresivamente van tomando el eufemismo de “estilo MTV” y empiezan a crear huella en el séptimo arte, primero criticados y finalmente asentados gracias a una primera oleada de directores que, como acabamos de comentar, provenían del mundo publicitario. Esta primera oleada se verá complementada a raíz de la progresiva aparición de las primeras generaciones de directores educadas bajo el paraguas del vídeo musical, bien como espectadores de MTV o bien como especializados creadores de dichos productos, y que tendrán su incidencia interrelacional a partir de finales de los ochenta.

El “estilo MTV” o, como muchos directores críticos prefieren tildar de manera despectiva, “videoclipero” se convierte en un reclamado representante de postmodernidad a mediados de los ochenta. Diferentes medios artísticos fijan su mirada en un audiovisual de tendencia contemplativa, de referencialidad y pastiche, de eclecticismo y ambigüedad, de rapidez discursiva; capaz de aglutinar publicidad, cine, moda, en un continuum retroalimentado. Así, si empezamos a vislumbrar cierta repercusión formal en el cine del mencionado Tony Scott, Alan Hunter o Ridley Scott, y la publicidad lanza sus garras fagocitadoras sobre el lenguaje audiovisual musical, la televisión, primer gran canal de exhibición natural del videoclip, no podía ser ajena a lo que estaba ocurriendo en su propia casa.

Era el año 1983 cuando *un jefazo de la NBC garabateó en un papel dos palabras como punto de partida de una serie de TV: MTV Cops. Así nace Miami Vice (Corrupción en Miami), el caso más flagrante de complot, pacto y acuerdo*

en la historia conjunta de la industria musical y la televisiva. *Miami Vice* nace a medida de los clips del momento, especialmente de los de Duran Duran, quienes son un modelo estético y espiritual⁶⁸. Quizás el elemento más identificativo de dicha mutación sea la cabecera de la serie en la que, al igual que ocurría en el videoclip *Rio* (Russell Mulcahy, 1982), se suceden los sincopados cambios de fragmentados viñeteados en juegos rítmicos y carácter voyeur. Por otra parte, la referencia al vestuario tampoco puede pasar desapercibida. Esta descarada copia de estilo será mero acercamiento en varias de las series del momento como *MacGyver* (1985-1992) o *Knight Rider* (*El coche fantástico*, 1982-1986), y apenas visible en *The A-Team* (*El Equipo A*, 1983-1987); pero, en términos de influencia, no podemos hablar de una sola direccionalidad del estilo. Como continúa argumentando Mery Cuesta (comisaria de la exposición *Videoclisión: Tramas, contagios e mutacións no teu televisor*), “existe un tipo de videoclip que guarda un importante paralelismo con las soap operas al contemplar la misma noción en el desarrollo narrativo, videoclips que exponen en sólo unos minutos una historia de romance con planteamiento, nudo, clímax e incluso subtramas. Entre los vídeos protagonizados por solistas masculinos “atractivos” (los dirigidos especialmente al público femenino) es donde encontraremos más a menudo estos videoclips que siguen una estructura narrativa convencional, auténticas soap operas de 4 minutos con planteamiento, nudo y desenlace”. Al referirse al videoclip soap opera, se hace referencia a un tipo muy concreto de serie televisiva, adaptaciones norteamericanas del tradicional “culebrón” latinoamericano y cuyos máximos exponentes norteamericanos son *Falcon Crest* (1981-1990), *Dallas* (1978-1991) y *Dynasty* (1981-1989). Ejemplos de esta influencia que apunta Mery Cuesta, son algunas joyas de los ochenta como *When the rain begins to fall* (James Ewart, 1984) de Jearmaine Jackson & Pia Zadora, *Steppin’ Out* (Steve Barron, 1982) de Joe Jackson o el mencionado anteriormente como tal, *Papa don’t preach* (Peter Percher, 1986).

Volviendo a esos primeros Video Music Awards celebrados en septiembre de 1984, es necesario hacer un balance de los premios que finalmente allí acontecieron. Un evento en el que competían algunos de los grandes vídeos musicales desarrollados en este apartado pero cuyo resultado supuso más de una sorpresa. *Thriller*, sin ir más lejos, partía como uno de los grandes favoritos para el vídeo del año y tuvo que conformarse con los galardones relacionados con la actuación de Michael Jackson, Mejor Performance y Mejor Coreografía,

68 - Videoclisión: Tramas contagios e mutacións no teu televisor. Mery Cuesta. Extraído de folleto resumen de las jornadas de vídeo y televisión organizadas por la CGAC en colaboración con la Xunta de Galicia, 2007.

dejando en manos del *Rock It* de Herbie Hancock la práctica totalidad de premios técnicos como eran: Mejor Concepto, Vídeo Más Experimental, Mejores Efectos Especiales, Mejor Dirección de Arte y Mejor Edición. Mientras que el de Mejor Fotografía recalaría en el *Every Breath You Take* (Godley & Creme, 1983) de The Police. Un videoclip intimista y pausado en el que un blanco y negro contrastado y elegante se llevaba la mayor parte del protagonismo audiovisual. Por otro lado, Mejor Dirección era el premio reservado a un recién llegado del mundo del spot publicitario, Tim Newman, quien supo sacar partido de unos ZZ Top con pocas dotes para la interpretación y una imagen impactante pero desfasada para el colorido de MTV. *Sharp Dressed Man* (1983) y, su continuación narrativa, *Legs* (1984) eran piezas vídeo musicales que no destacaban demasiado a nivel creativo o cinematográfico, que seguían la estela narrativo-performance de muchos videoclips de principios de los ochenta, sin embargo, ZZ Top se habían convertido en una importante baza comercial de la Warner, sobre todo en el medio-oeste norteamericano, por lo que MTV estaba dispuesta a apostar por una carta que le podía traer una buena incidencia en una zona hasta ahora inexplorada. Además, estos trabajos aportaban la visión norteamericana del vídeo musical, centrada en dos premisas básicas: mujeres y diversión; algo que el hard rock y el heavy metal, que estaba apunto de asentarse en MTV, asumiría como su leit motiv videoclipero. Al premio de Mejor Dirección había que sumarle el de Mejor Vídeo de Grupo para el mencionado *Legs*. Los apartados solistas de estos galardones fueron para David Bowie con *China Girl* (David Mallet, 1983) como Mejor Vídeo Masculino y Cyndi Lauper como Mejor Vídeo Femenino por *Girls Just Want to Have Fun* (Edd Griles, 1983). Un videoclip, este último, que supo explotar la vis cómica de una Cyndi Lauper desenfadada y divertida que representaba el lado norteamericano de la new wave importada de las islas británicas junto a bandas como The Cars o Talking Heads.

Precisamente The Cars se erigieron en los grandes triunfadores de la noche al hacerse con el premio más codiciado, el de Vídeo del Año, con el vídeo musical *You Might Think* (Jeff Stein, 1984). Un vídeo musical (fig. 3.32.) que se acercaba a la narración por la vía natural del vídeo musical postmoderno, el surrealismo, mientras que mostraba al vocalista de la banda Ric Ocasek alieanado sobre diferentes apariencias de la mano de técnicas de composición primitivas, limitadas en el uso de capas y sobreescrituras sobre material magnético pero que ofrecían un adelanto de lo que estaba por llegar en materia de imagen generada por ordenador y composición computerizada. Un videoclip tremendamente innovador que desafiaba las imposiciones técnicas de principios de los ochenta como atestigua Lev Manovich: “(...)Stein cogió la estética de los



Fig. 3.32. The Cars, *You Might Think* (Jeff Stein, 1984), (Fuente YouTube).

*dibujos animados –personajes animados en 2D sobreimpresionados en fondos 2D- y la recreó usando elementos propios del vídeo. Además, sencillos elementos de animación generados por ordenador fueron añadidos en algunos planos para enfatizar el efecto surrealista. Este efecto resultaba chocante ya que nadie había visto este tipo de juxtaposiciones antes. De repente, el fotomontaje modernista volvía a la vida*⁶⁹ (Manovich, 2006, 15). The Cars tomaban así el relevo de sus coetáneos Devo, en cuanto a su relación con el arte y preferencia creativa, en oposición a otra de las tendencias en pleno auge y representada en la figura de Van Halen y su mainstream heavy metal que con *Jump* (Van Halen, 1983) se llevó el premio VMA a la Mejor Actuación sobre un escenario. *Jump* seguía la tradicional puesta en escena de grupos de rock, en la estela de lo que se había ido desarrollando a finales de los setenta con el denominado rock de estadio, para centrarse en la espectacularidad, particularidades estéticas e interpretación de la mera actuación. Un videoclip de tipo performance sin mayores artificios que algunos ralentizados, un montaje rítmico, saltos de raccord constantes y una sincronización labial mejorable de un David Lee Roth que pronto se convertiría en una de las imágenes icónicas de la cadena.

Hard rock y heavy metal se convertirán en géneros musicales asiduos a la parrilla de MTV. Por un lado, la cadena televisiva quería ampliar su radio de acción hacia territorios en donde la fantasía de la New Wave no tenía cabida y lo terrenal prevalecía, y por otro, la misma cadena amplió su abanico de géneros en parte a consecuencia de la creación de nuevos programas. Entre los años 1983 y 1985 el canal inauguró “(...) su programa *MTV countdown* en el que mostraban los 20 top vídeos del momento y otro programa, *The Basement Tapes*, donde se emitían conciertos o vídeos de grupos desconocidos hasta el momento. Por primera vez aparecieron en pantalla los grupos de heavy-metal, en conciertos que aportaban un cierto aire de “autenticidad” frente al artificio del New Pop, e igualmente, se mostraba el virtuosismo de estos roqueros” (Raúl Durá, 1988, 68). Todos aquellos vídeos musicales que se habían estado realizando durante los primeros compases de los ochenta, vídeos de grupos sin demasiados apoyos discográficos, aquellos que hemos dado en llamar “terroristas audiovisuales”, por fin tenían un hueco en la parrilla de la cadena; aunque la realidad era que seguía siendo limitada su aparición televisiva y la revolución programática benefició sustancialmente a los guitarrazos y las mujeres oxigenadas que

69 - (...) *Stein took the aesthetics of animated cartoons -2D animated characters superimposed over a 2D background- and recreated it using video imagery. In addition, simple computer animated elements were also added in some shots to enhance the surreal effect. This was shocking because nobody ever saw such juxtapositions this before. Suddenly, modernist photomontage came alive.* (Traducción propia)

aparecían en vídeos de Saxon, Mötley Crüe, Poison, Warrant, Twisted Sister o los mencionados Van Halen. Estos grupos se debatían entre las dos morfologías antes reseñadas: el videoclip performance o videoclip de actuación, y videoclips en los que la narración traza temáticas alrededor de los conceptos de chicas y diversión. Conceptos que progresivamente serán tergiversados hacia lo que Austerlitz (2007, 87) define como las ideas freudianas de Eros y Thanatos, es decir, sexo y muerte (violencia). Se trataba de un paso natural desde el deseo y la sensualidad onírica nueva olera hacia el deseo carnal más primario y terrenal de las representaciones del heavy. El resultado es una continua cosificación de la mujer que consiguió saltarse la censura de una cadena de televisión que mientras penalizaba los pezones del naïve *Hello Again* (Dan Munroe, 1984) miraba para otro lado ante la sexualidad explícita de las apariciones de Tawny Kitaen junto a Whitesnake en videoclips como *Still of the night* (Marty Callner, 1987) o de la explosiva Bobbie Brown en el éxito de Warrant, *Cherry Pie* (Jeff Stein, 1990).

Esta nueva imagen del rock, denigrante para la mujer y con gusto por la recreación maléfica, empezó con la estética que el director británico David Mallet impuso a Def Leppard en *Photograph* y *Rock of Ages*, ambos de 1983 y que él mismo explica sencillamente con la siguiente frase: *Con David Bowie estábamos pensando en el surrealismo. Con Def Leppard pensábamos en cómics* (Tannenbaum y Marks, 2011, 123). Fue el primer director en introducir chicas en jaulas como un elemento escenográfico más, una alegoría del personaje de circo mostrado al público como rara avis terrenal, además de ser un elemento fetichista. En el *Rock you like a hurricane* (David Mallet, 1984) de Scorpions, por ejemplo, se deja claro desde el principio la dualidad mujer-fiera-felina al enjaular al público femenino alrededor de la actuación de la banda de Hannover. Por otra parte, al incluir el tebeo en la imaginería heavy, David Mallet estaba sumergiendo en MTV a toda una generación de adolescentes, la mayoría de ellos incomprensidos sociales, “losers” del instituto que por fin podían tener una oportunidad reflejada en narrativas concentradas en donde finalmente el pardillo reacciona aupado por la fuerza del “metal”. Videoclips de estructuras similares, con una pequeña introducción a modo de llamada de atención, normalmente localizados en institutos y con jóvenes adolescentes como protagonistas que reciben la visita inesperada y fantasmal del grupo a promocionar.

El primero en apuntarse el tanto de dichos relatos es el glam rock de Twisted Sister. Limitados por una apariencia física poco atractiva, el maquillaje y la aberración estética se ocuparon de crear una imagen amenazadora capaz de amedrentar a cualquier padre de clase media norteamericana como el que sufre

golpes y caídas en *We're not gonna take it* (Mary Callner, 1984) o al profesor recto y disciplinado que pregunta atrozante a uno de sus alumnos, ¿qué vas a hacer con tu vida?, para salir mal parado igualmente tras la respuesta *I wanna rock* (Marty Callner, 1984). A estos videoclips de Twisted Sister (fig. 3.33.) le seguirán el de los también glam, Mötley Crüe, quienes se ocuparán de lanzar al estrellato al director Wayne Isham gracias a su particular vendetta de instituto que fue *Smokin' in the boys room* (Wayne Isham, 1985). Como todas las propuestas de este tipo, el vídeo musical de Mötley Crüe resultaba tremendamente básico, con toques de humor simplista y con la irrenunciable actuación musical en el centro del relato ya que era el elemento más vendible y reverenciado por el público. Sin tanto maquillaje, Van Halen también tenían su vídeo de instituto: *Hot for teacher* (Pete Angelus y David Lee Roth, 1984). Misma estructura y mismos elementos (humor, narración y actuación) que se retuercen en un texto con protagonistas más jóvenes y en donde nuevamente la mujer aparece como objeto sexual, fetichista e incluso enjaulada. Parodiando este tipo de trabajos y dejando a un lado el factor femenino, John Landis realiza para Michael Jackson, *Black or White* (1991), en donde el jovencísimo actor Macaulay Culkin decide poner fin a las protestas de su padre, con respecto a la música rock que disfruta en su cuarto, a golpe de guitarrazo. Golpe de efecto que transportará a su padre del sofá a la sabana africana, lugar en el que Michael Jackson inicia la coreografía de *Black or White*. Una introducción que homenajea al pionero *We're not gonna take it* de Twisted Sister prácticamente plano por plano, con un primer paso en el que vemos a un niño tocando en plano general en su habitación y un padre que en contrapicado reprende a su hijo en casi los mismos términos.

El inicio de esta andadura adolescente es el inicio también de uno de los directores más prolíficos en el género del rock: Marty Callner. Si David Mallet puso a las chicas en jaulas, Marty Callner las sacó de allí todo lo ligeras de ropa que pudo. Ya en 1984 se enfrentó a la censura tras la realización de *Big city nights* para Scorpions. Un típico vídeo de actuación en el que se rendía tributo a los fans de la banda, sobre todo al público femenino, pero que devino en un arbitrario muestrario de chicas en bikini en situaciones ajenas al concierto. Al parecer, estos planos de chicas en la playa excedía lo asimilable en un videoclip de hard rock y Marty Callner tuvo que reducir la aparición de este tipo de planos. Un hecho anecdótico que, sin embargo, no frenó las ansias de sexualidad del director quien a lo largo de su carrera llenó de lujuria el metraje de bandas como Aerosmith, Poison o Kiss, entre muchos otros, e incluso cuando el artista a promocionar era una mujer como Lita Ford, *Kiss Me Deadly* (1988), el contoneo de curvas y los lengüetazos al aire seguían formando parte del repertorio. Si



Fig. 3.33. Twisted Sister, *We're not gonna take it* (Mary Callner, 1984), (Fuente YouTube).



Fig. 3.34. Guns'n'Roses, *Welcome to the jungle* (Nigel Dick, 1987), (Fuente YouTube).

bien es cierto que las temáticas utilizadas por dichas bandas en sus letras incitaban continuamente a la representación visual tal cual lo veía Marty Callner, en ocasiones, el arbitrio estético sobrepasaba las exigencias líricas.

También la violencia y la muerte son temáticas ampliamente desarrolladas por los textos hard rock. Un ensañamiento deliberado de representaciones visuales que enfatizan la imagen de fiera amenazante de un género que destaca por su exageración instrumental y virtuosismo. Por tanto, consecuente imagen de fuerza mimetizada con el sonido que tiene dos perspectivas de ejecución. Por un lado, una vertiente más frívola y desenfadada heredada de la cinematografía de serie B y casquería, y las novelas gráficas a las que hacíamos alusión anteriormente; y que tiene en videoclips como *Falling to pieces* (Ralph Ziman, 1990), de Faith No More, un claro representante. Por otro lado, una vertiente más reivindicativa, antisistema, que también conciliaba con los valores defendidos por unos adolescentes tradicionalmente adheridos a unos compromisos en contra del orden establecido. Una imagen agresiva, reflejo de una realidad convulsa, de la que Guns'n'roses quiso dejar constancia con su *Welcome to the jungle* (Nigel Dick, 1987). Explícito texto ilustrado a través de la mirada voyeur de la pantalla del televisor en donde los conceptos freudianos de Eros y Thanatos, antepuestos al inicio de la inmersión en este género, conviven a partes iguales (fig. 3.34.). Una mirada al mundo a través de la comodidad y el conformismo de los rayos catódicos que, pese a todo, inducía a dicha generación metalera a pensar en que esta adoración del hedonismo tenía que llegar a su fin. Sin embargo, este cambio de paradigma no se producirá hasta la llegada de una nueva generación de músicos underground que con la nueva década aparecerán en torno a varios géneros musicales: metal, grunge e indie-rock.

Mientras tanto, la industria musical sigue aferrándose a la actuación musical como reclamo publicitario más allá de referencias icónicas e imaginaria mercantilizada. El espectáculo del rock se había convertido en todo un fenómeno de masas, con ordas de seguidores recorriendo el planeta y disfrutando de atronadores y circenses conciertos; lo que suponía un buen pellizco del negocio. Discográficas, músicos y managers agradecían los esfuerzos de los creadores pero la ecuación era mucho más sencilla en la mente de los empresarios. En palabras del representante Doc McGhee:

Con todas las bandas que representaba –Mötley Crüe, Bon Jovi, Scorpions, Skid Row- lo que quería era verles interpretar lo que son, no interpretar un papel. Todos los directores de videoclips se creían un Fellini por aquel entonces. Tenían ideas del tipo, Vamos a poner a Nikki detrás de un mostrador

*de perritos. Eso era una porquería. Ellos no se ponen detrás de puestos de perritos. Vamos a poner a Vince Neil cabalgando por la hierba. El maldito tío no monta a caballo. Él se tira en el Rainbow hasta las cuatro de la mañana. ¿Qué tiene que ver un caballo con Mötley Crüe? Ellos son una amenazadora banda de rock, eso es lo que tienes que enseñar. Para mí, el vídeo musical era un spot para nuestras actuaciones en directo*⁷⁰. (Tannenbaum y Marks, 2011, 132)

Así, encontramos que la gran mayoría de videoclips de, por ejemplo, Bon Jovi realizados durante la segunda mitad de los ochenta atiende a lo expuesto por Doc McGhee y denominado por él mismo como “infomercials”. Piezas de actuación que también ofrecían espacio a todos los elementos que envuelven el directo. Una especie de “making of” o “behind the scenes” cinematográfico en donde se mostraban los entresijos de la parafernalia escenográfica, así como reservaban espacio para los fans mostrándolos como el público enfervorecido en que se convertían durante el directo. Videoclips como *Livin’ on a prayer* (Wayne Isham, 1986) dividen claramente los dos estadios de elaboración de este tipo de trabajos al proponer sobre blanco y negro el preconcierto (montaje de escenario, ensayos de la banda, pruebas, etc) y sobre color la actuación en sí misma dando un especial protagonismo a un público entregado. Wayne Isham, su director, repite en *Wanted Dead or Alive* (1987) la fórmula, esta vez con el único uso del blanco y negro y mostrando momentos más íntimos y personales de la banda, prácticamente como si se tratase de una road movie que ilustra la vida en la carretera durante las largas giras de la banda. Sin duda, tratamientos vídeo musicales que cumplían los deseos de la industria, como acabamos de ver, y de MTV ya que sigue pensando en abrir su abanico de actuación para incluir a un público más generalista entre sus espectadores a razón de contenidos “family friendly”, que dirían los anglosajones, es decir, videoclips menos agresivos, pudorosos, censurados y comedidos. Algo incompatible con la progresiva apertura de géneros a la que estamos asistiendo en estas líneas y que tendrá en el hip-hop su principal enemigo.

Marcado el año 1983 como la fecha en que la cadena norteamericana MTV inicia su apertura programática y consecuente apertura de miras musical, y 1984 como el año de despegue de la industria a raíz de la celebración de los primeros Video Music Awards; podemos delimitar que las fechas subsiguientes son un

70 - *With all the bands I managed –Mötley Crüe, Bon Jovi, Scorpions, Skid Row- I wanted to see them play themselves, not playing characters. Every video director was a Fellini back then. They’d have an idea like, Let’s have Nikki stand by a hot dog stand. It was bullshit. They don’t stand by hot dog stands. We’ll have Vince Neil riding on a horse through the weeds. The fucking guy doesn’t ride a horse. He’s at the Rainbow until four in the morning. What does a horse have to do with Mötley Crüe? They’re a menacing rock group, that’s what you have to show. To me, the video was an infomercial for our live show.* (Traducción propia)

cúmulo de acontecimientos que provocarán el desarrollo de un videoclip mucho más abierto, experimental, hibridado y fascinante que finalmente se extenderá internacionalmente durante la década de los noventa. La cadena especializada no puede luchar contra la creatividad temática desplegada por géneros dispares ya que se encuentra por primera vez con el aliento de la competencia a sus espaldas. Primero, como era de esperar, con programas especializados en cadenas generalistas de televisión principalmente centradas en la exhibición de contenidos a nivel local, en grandes urbes como Nueva York. A partir de 1983 operan programas como *Friday Night Videos* (1983-2002), en la NBC, o *New York Hot Tracks* (1983-1989), en la televisión local de Nueva York WABC-TV; ambos se publicitaban como alternativa a MTV haciendo especial hincapié en su apertura de géneros musicales. Muchos de estos programas fueron pioneros en la emisión de videoclips que todavía andaban pasando de mano en mano por las oficinas de MTV dados sus compromisos publicitarios o por reticencias temáticas, racistas o de género, como ya hemos reseñado. Particularmente llamativo resulta el caso de *Video Music Box* (1983-presente), en la neoyorquina WNYC-TV, que desde sus inicios recoge las inquietudes musicales que se desenvuelven por las calles de Nueva York convirtiéndose de esta manera en el primer programa en emitir vídeos musicales de género rap o hip-hop. En 1980, surge un nuevo canal BET, dirigido principalmente a las comunidades afroamericanas de Estados Unidos, que desde sus inicios incluye programas musicales como *Video Vibrations* en donde se da preferencia a artistas de raza negra para mostrar sus vídeos musicales.

Un segundo factor de competencia, aunque de menor impacto a mediados de los ochenta, fue la aparición de los primeros canales especializados, dedicados íntegramente a la música, las 24 horas del día: VH1 (Video Hits One) y MuchMusic. El caso de VH1 no suponía necesariamente competencia dado que se trata de una cadena de televisión creada por los mismos socios que habían lanzado en su momento MTV (Warner-Amex Satellite Entertainment) y que surgió con la intención de atender a un público más adulto. VH1 empieza a emitir el 1 de enero de 1985 y debía ser la alternativa “family friendly” del mundo de la música para así evitar la responsabilidad ejercida en el entorno de MTV. Al fin y al cabo todo quedaba en casa, en cuanto a ingresos publicitarios. Esta nueva cadena se caracterizó por acoger artistas de jazz, R&B o pop-rock ligero así como repasar antiguas grabaciones de artistas de los sesenta, los denominados por los estadounidenses como “oldies”; todo bajo el formato inicial de su hermana MTV, es decir, reproducción sin pausa y en bucle durante las 24 horas del día. Igualmente, con el paso del tiempo se fueron introduciendo

programas especializados como *New Visions*, *Sunday Brunch* o *The Top 21 Video Countdown*. Siendo en un principio el lugar en el que visionar aquellos géneros musicales que no encajaban en su antecesora, ya en los noventa, su función pasa por acoger a todos aquéllos que, habiendo sido emitidos por MTV, resultaban estar pasados de moda y se habían convertido de la noche a la mañana en “oldies”.

Nacida en agosto de 1984, MuchMusic (ahora Much) era la alternativa canadiense al canal norteamericano MTV dado que la legislación del país en materia de telecomunicaciones nunca ha permitido la instauración de canales estadounidenses en su territorio, aunque sí sus contenidos. El desarrollo de la televisión por cable fue un poco más tardía en el país francófono y la especialización de canales tardó todavía más en instaurarse, sin embargo, la incidencia de MuchMusic fue inmediata convirtiéndose en el canal especializado más visto en Canadá durante la segunda mitad de los ochenta. Pese a su ubicación inicial en Montreal y su alcance nacional, MuchMusic optó por desarrollar todos sus contenidos en lengua inglesa y no es hasta la llegada de MusiquePlus en 1986 que se atienden las demandas de los francófonos. Así las cosas, el 31 de agosto de 1984 sale a emisión el canal con un primer desconcertante videoclip, *Snappy Songs*. Una grabación de los años veinte con una actuación de Sissle and Blake que podría ser un “soundie” de la época y que, tras una postmoderna presentación del canal, resultaba fuera de lugar. El siguiente vídeo, más acorde con su tiempo, era el videoclip de Rush *The Enemy Within* (Rocky Morton y Annabel Jankel, 1984).

En cualquier caso, a mediados de los ochenta, ninguno de estos dos canales suponían una clara amenaza para la cadena MTV, tan solo sus propias reticencias a la hora de gestionar los contenidos podía hacer que programas como el mencionado anteriormente *Video Music Box* se erigieran en canalizadores de los deseos de nichos de población concretos. Una segunda fase de apertura programática desarrollada por el canal a partir de 1986 debía ayudar a paliar esta fuga de espectadores. Aparecen programas como *Club MTV* (1987) o concursos como *Remote Control* (1987), pero no es hasta 1988 que aparece el primer programa dedicado a la música rap, *Yo! MTV Raps*; hecho sintomático de una realidad a la que MTV se había estado mostrando ajena pero de la que finalmente fue partícipe. Poniendo en antecedentes, la música rap y todo lo que envuelve al hip-hop no gozaba de la simpatía de las cadenas. MTV, por ejemplo, tan solo se abrió a artistas de raza negra que podía controlar, artistas pop que tenían poco de reivindicadores sociales más allá de un puñado de conciertos en contra del

hambre en África (Live AID) o de la epidemia de SIDA que assolaba el país. Artistas como Lionel Richie, Tina Turner, Michael Jackson, Paula Abdul, Janet Jackson o Donna Summer entraban en el perfil; la aparición del rap trajo consigo una serie de ideales radicales que dejaban en meros dibujos animados la agresividad del heavy norteamericano de sexo, drogas y rock'n'roll. Tan sólo la evolución paralela de un rap “de baile y sit-com” hizo que la cadena finalmente accediera a la emisión de dichos sonidos. Una concesión inicial que se encaminará, como demuestra lo acontecido durante la década de los noventa, hacia una inevitable apertura total que llega incluso a tender la mano a vertientes más agresivas del género como el gangsta rap y todo lo que esta asunción conllevaba: valores cuestionables de ostentación, acción antipolicial, actitudes mafiosas, etc; y sus míticas disputas territoriales este-oeste.

El rap surge en Estados Unidos a consecuencia de la evolución musical de varios géneros musicales consumidos preferentemente por las comunidades afroamericanas de aquel país: la música disco, el soul y el funky. Por otro lado, el rap no puede entenderse sin el desarrollo paralelo de varias disciplinas que configuran lo que los seguidores llaman hip-hop, es decir, sin tener en cuenta el baile (breakdance), la pintura (graffiti) y la moda. Disciplinas cuyo hábitat natural es la calle. Y en las calles de Nueva York es donde se crea la semilla de lo que hoy entendemos por hip-hop. Durante los primeros años de este movimiento (1979-1984), los artistas de rap apenas dejan constancia de su existencia en promociones audiovisuales dado el elevado coste de las mismas y, cuando se realizaba algún videoclip, éste ya no pasaba los autoimpuestos test de calidad de las cadenas ya que se habían acostumbrado a la profesionalidad formal del vídeo musical de la New Wave. Sin embargo, el rap aprovecha el tirón de sus géneros predecesores para colarse en televisión mediante actuaciones en programas tradicionales de música en directo como *American Bandstand* o *Top of the Pops*, y ser un habitual de uno de los preferidos por la comunidad afroamericana: *Soul Train* (1971-2006). Por allí pasará el considerado padre del rap, Kurtis Blow, quien se convertirá en el primer artista del género en alcanzar las 500.000 copias vendidas con el single *The Breaks* (1980). Un single que en su cara B incluía la versión instrumental del tema en cuestión y una frase (Do it yourself!) con la que se incitaba a sus seguidores a probar a rapear sobre dicha base sentando así las bases autodidactas del MC⁷¹. Junto a Kurtis Blow, surgieron otros pioneros del rap como Spoonie Gee, Funky Four Plus, The Cold Crush Brothers o los más exitosos y trascendentales Kool Moe Dee, Roxanne Shanté, Afrika Bambaataa y

71 - MC o Maestro de Ceremonias es el término utilizado para nombrar a un vocalista de música rap.

Grandmaster Flash & The Furious Five.

A Grandmaster Flash & The Furious Five y Afrika Bambaataa les debemos gran parte de los contenidos audiovisuales que han llegado a nuestros días de aquellos primeros años del rap. En 1982, Grandmaster Flash & The Furious Five (fig. 3.35.) salían a las calles para rodar *The Message* (Alvin Hartley) con una estructura típica de videoclip rap en el que se alternan las estrofas en el que el MC recita sus frases directamente a la cámara y, otras, interludios y estribillos en las que se combina con recursos de imagen tanto de la banda como de la temática implícita en las canciones. Lo más normal es que el videoclip de rap dedique dichos espacios intermedios (interludios) a ilustrar lo urbano, como así ocurre en este videoclip: imágenes recursos del ajetreo de la ciudad, sus ciudadanos, la pobreza, la preocupación ciudadana, etc. Más tarde llegarán los videoclips de *White Lines* (Spike Lee, 1983), opción más narrativa y coreográfica, y el experimental *Sign of the times* (Zbigniew Rybcynski, 1985). Un hecho significativo del progresivo avance del hip-hop es la participación del polaco Zbigniew Rybcynski en el videoclip *Sign of the times*. El director venía de realizar *Close (to the edit)* (1985) para Art of Noise, con el que había ganado varios premios en los Video Music Awards de aquel año, con lo que pasaba por ser uno de los realizadores de mayor apogeo, sobre todo requerido por su carácter innovador, apegado a la concepción artística del videoclip y atento a las novedades en tecnología audiovisual. Un director que, desde sus primeros trabajos, entendió el videoclip desde el ritmo musical como pauta para la ejecución del montaje audiovisual a base de “flash cuts”, cambios de velocidad de reproducción y el stop-motion. Un uso de la edición audiovisual que veremos en vídeos musicales del director polaco como *Hot Shot* (1985), *The Original Wrapper* (1986) o *I am begging you* (1987) y que en este *Sign of the Times* destacaba sobremanera en su versión rítmica ya que el montaje estaba supeditado al “beat” y, además, se hacía una correspondencia escenográfica del mismo a través de un escenario que como un resorte reacciona a dichos “beats” provocando el salto de los miembros del grupo y del material de atrezzo ubicado sobre el escenario. Un videoclip experimental, de presupuesto impensable por los iniciados al género y que hacía preveer la irrupción del mismo en todos los ámbitos de la industria.

Afrika Bambaataa, por su parte, tras un primer trabajo junto a Soul Sonic Force llamado *Planet Rock* (1982) en el que se mezclaba el típico vídeo de actuación con imágenes costumbristas de la comunidad hip-hop, lanza *Unity* (Tom Pomposello, 1984) junto a James Brown. Un videoclip que tampoco destacaba por su salto cualitativo, a tenor de lo que se estaba realizando con otros géneros



Fig. 3.35. Grandmaster Flash & The Furious Five, *The Message* (Alvin Hartley, 1982), (Fuente YouTube).



Fig. 3.36. The Beastie Boys, *Fight For Your Right (To Party)* (Ric Menello & Adam Dubin, 1986), (Fuente YouTube).

musicales como protagonistas, pero que ofrecía elementos destacables como la sobreimpresión animada de textos e ilustraciones de estilo graffiti y, sobre todo, marcaba el punto de unión estilística con su hermano de género, el funk, a través de su máximo representante: James Brown.

Las diferentes ramas del hip-hop van influyendo en la sociedad como un estilo novedoso y atrevido que era sinónimo de modernidad pero, sobre todo, los diferentes artistas hacían hincapié en el estilo urbano del hip-hop. Un estilo ligado a la calle que reflejaba el sentir de una parte oprimida de la sociedad norteamericana, sobre todo, pero que también alberga espacio para la mofa y la parodia, como veremos. Poco a poco dicho estilo influye obras cinematográficas que ilustran relatos de superación y romanticismo a través del baile, obras que aprovechan el tirón comercial de taquillazos como *Flashdance* (Adrian Lyne, 1983) o *Footloose* (Herbert Ross, 1984) para probar suerte con estas otras vertientes del baile. Películas como *Breakin'* (Joel Silberg, 1984), *Wild Style* (Charlie Ahearn, 1983), *Beat Street* (Stan Lathan, 1984) o el documental *Style Wars* (Tony Silver (1983) se hacen eco de los nuevos sonidos y bailes que se están gestando en las calles. Más tarde, *Krush Groove* (Michael Schultz, 1985) será la primera película en tratar los inicios de la industria discográfica del rap al contar los primeros pasos de la compañía de discos Def Jam Recordings. Tampoco hay que olvidar la labor del director Spike Lee como promotor del mundo del hip-hop. Siempre comprometido con la comunidad afroamericana, el director neoyorquino iniciará su carrera dirigiendo algunos de los primeros trabajos de estos pioneros del rap. Videoclips con cierto aire documentalista y con la mirada incisiva de un director que ve el cine y el mundo audiovisual como una herramienta de reivindicación afroamericana. Su primer vídeo musical, *White lines* (1983), es una llamada de atención sobre el mundo de la droga (cocaína concretamente) tratada desde la exageración y la parodia; mientras que *Fight the Power* (1989) se cuele en una manifestación por los derechos de los negros de manos de Public Enemy.

En sus primeros años, el videoclip de hip-hop había ido creando cierto parecido al videoclip indie-rock, ambos siendo el producto de pequeños presupuestos y expectativas comerciales mínimas. Muchos de los artistas de rap consolidados no tenían la oportunidad de rodar vídeos para sus singles, víctimas de las grandes compañías de discos que dudaban tanto del poder del vídeo musical como del hip-hop como fuerza comercial. Tras el enorme éxito del álbum Raising Hell de Run DMC y el de The Beastie Boys, Licensed to Ill, ambos empujados por una constante emisión de vídeos, se abrió la lata. Estos vídeos tendían a ofrecer dos (a menudo solapadas) categorías: la cómica y la

*documentalista (ghetto-realista) (...)*⁷² (Austerlitz, 2007, 90-91)

Gracias a Def Jam Records y su productor Rick Rubin, tanto Run DMC como The Beastie Boys alcanzaron el éxito con sede en MTV a través de la opción cómica a la que hace alusión Austerlitz. Y es que la fórmula impuesta por el productor encajaba a la perfección en las bandas, a saber, una imagen amigable, de personaje de dibujo animado, que no buscaba atemorizar a nadie sino ensalzar un humor simplón de “tartazo y matasuegras” como así demostraron The Beastie Boys en *Fight for Your right (to party)* (Ric Menello & Adam Dubin, 1986). (Fig. 3.36.) Puesta de largo de los de Queens y ejemplo de lo que sería su carrera: reírse de sí mismos y disfrutar de la música. Por otra parte, la fórmula se completó aprovechando el tirón de las bandas de hard rock a las que la cadena había tendido completamente la mano. ¿De qué manera podría aprovechar el hip-hop el sonido hard rock? Run DMC solucionó el problema de la exclusión incluyendo sonidos de guitarra (riffs y solos) en sus bases rítmicas y así rapear sobre ellas. El resultado fueron los iniciales *Rock Box* (Steve Khan, 1984) y *King of Rock* (Joe Butt, 1985), pioneros en MTV y paródicos episodios de rock con sus introducciones humorísticas al estilo de los videoclips que se habían ido desarrollando en dicho género y a los que habíamos hecho alusión al hablar de bandas como Van Halen, Twisted Sister o Mötley Crüe. El hip-hop reciclaba la fórmula llevándola al paroxismo que supuso *Walk this Way* (Jon Small, 1986). Definitivo golpe sobre la mesa de Run DMC y punto de inflexión de parte del sonido rap en MTV.

El videoclip (fig. 3.37.) es la primera gran colaboración entre el hip-hop y el rock. Run DMC optó por asociarse con Aerosmith en una obra que podría considerarse una metáfora del inicial recelo de la industria, ejemplificada con la disputa inicial llevada a cabo por las bandas en los locales de ensayo, y de la resignación del mundo musical ante la evidencia de un género en auge, hecho ejemplificado con la actuación y colaboración final de los grupos y posterior abrazo con el cantante Steven Tyler. Una colaboración que no solo significó un punto de inflexión para el hip-hop, sino que fue tremendamente provechosa para los dos grupos, quienes a partir de ese momento entraron en rotación constante

72 - In its earliest years, the hip-hop video had borne a certain resemblance to the indie-rock video, both being the product of small budgets and minimal commercial expectations. Many established rap artists did not have the opportunity to shoot videos for their singles, victims of the major record labels' hesitancy about both the lasting power of the music video and of hip-hop as a commercial force. After the enormous success of Run DMC's album *Raising Hell*, and the Beastie Boys' *Licensed to Ill*, both pushed along by extensive video airplay, the floodgates cracked open. These clips tended to fall into one of two (often overlapping) categories: the comic and the ghetto-realistic video (...) (Traducción propia)



Fig. 3.37. Run DMC, *Walk this Way* (Jon Small, 1986) (Fuente YouTube).



Fig. 3.38. N.W.A., *Straight Outta Compton* (Rupert Wainwright, 1989) (Fuente YouTube).

en la programación de MTV. Aerosmith se encontraba en un momento en el que las ventas no les acompañaban demasiado tras un periodo en el que su cantante estuvo en rehabilitación y lanzaron el álbum *Done with mirrors*, así que la irrupción de Run DMC en sus vidas no pudo llegar en mejor momento. Run DMC, por su parte, siguieron explotando su disco multiplatino *Raising Hell* y sacando videoclips en la línea de lo que habían estado realizando hasta entonces. Con la llegada de la nueva década, los raperos neoyorquinos fueron endureciendo su imagen en consonancia con la nueva hornada de artistas del género como N.W.A. (Niggaz Wit Attitudes) o Ice T.

Mientras, The Beastie Boys explotaron sus cualidades como maestros de ceremonias humorísticas, recreándose en la parodia de sí mismos en la que se habían convertido y en la parodia de la imagen icónica del artista rap que conocemos hoy día antes incluso de que esa imagen tuviese repercusión. Así, tomarán el relevo de la sinestesia rock de Run DMC en *No sleep Till Brooklyn* (Ric Menello & Adam Dubin, 1987), en cuyo videoclip optan por la burla a la preeminencia rock y su imagen estereotipada, para a continuación ilustrar los singles de su siguiente álbum, el menos mediático *Paul's Boutique*, con videoclips de mismo tono paródico como *Hey Ladies* (Adam Bernstein, 1989) y entrar en un periodo de experimentación de la mano de uno de los miembros del grupo, Adam Yacht, que bajo el sobrenombre de Nathaniel Hornblower dirigirá vídeos musicales como *Looking Down the Barrel of a Gun* (1989), *Shake Your Rump* (1989), en los que se empieza a utilizar el gran angular u ojo de pez típico de este tipo de género, o *Shadrach* (1989), un videoclip sin demasiada repercusión que, sin embargo, pasa por ser uno de los ejercicios de rotoscopia más destacables de su tiempo.

En la línea de The Beastie Boys surgirá otro tándem cómodo y apetecible para la parrilla de MTV: Dj Jazzy Jeff & The Fresh Prince. Con canciones de rap poco agresivas, alegres y centradas en la lectura de un relato, el ahora actor Will Smith derrocha cualidades cómicas interpretando los diferentes pasajes expresados en cada canción. Con *Parents Just Don't Understand* (Scott Kalvert, 1988), Will Smith ofrece prácticamente un piloto, una demo, de la cabecera de la que se convertirá en la sit-com que le catapultará al estrellato: *The Fresh Prince of Bel-Air* (NBC, 1990-1996). Este mismo videoclip se alzaría con el galardón de Mejor Vídeo Rap en los MTV Video Music Awards de 1989, año en que se instaura dicha categoría. Un ejemplo más de la incidencia del género y de la irremediable apertura a la que se vio obligada la cadena. El consumidor había hecho su apuesta y ellos no estaban dispuestos a quedarse atrás.

Centrándonos en la otra rama del videoclip rap, aquél que ofrece una visión de la realidad social del ghetto y que Austerlitz define como “gheto-realistic”, debemos diferenciar entre los que reducen su acción a un “spoken word” reivindicativo como pueden ser bandas como Public Enemy o Cypress Hill y los que desdibujan la realidad social del ghetto en base a la violencia, el trapicheo de drogas y la ostentación del macho alfa. Un tipo de rap, éste último, que pasó a denominarse “gangsta rap” (aludiendo al carácter mafioso de sus actitudes) y que tuvo como primeros miembros a Eric B. & Rakim quienes ya en *Follow the Leader* (Scott Kalvert, 1988) se enfundaron en trajes de los años treinta y portaron ametralladoras Thompson emulando a los míticos gánsters del período de entre guerras y la ley seca norteamericana. Una estética que copiarán unos de los máximos representantes del denominado gansta rap, N.W.A. (Niggaz Wit Attitude), que en 1992 presentan *Appetite for Destruction* bajo mayores recursos económicos dando así rienda suelta a tiroteos y explosiones. Poses altivas y chulescas que trasladó Kool Moe Dee al terreno de las relaciones de pareja en *They Want Money* (1989) y que Ice T también hizo suyas para así crear la imagen icónica del rapero norteamericano por excelencia. Un patrón mitificado que seguir y admirar dado el aparente y videografiado éxito material que reportaban las malas acciones. Un patrón que Ice T fue diseñando en *I’m Your pusher* (1988) y que con *High Rollers* (Mitchell Sinoway, 1989) terminó de definir para que The Beastie Boys lo pudieran parodiar en el mencionado *Hey Ladies*. Un patrón que, en definitiva, era lo que estaba intentando evitar MTV y frente al que no tuvo más que ceder. Como resultado, Ice T se vio envuelto en continuas disputas judiciales en las que se le recriminaba su actitud, denuncias interpuestas por colectivos ciudadanos que apelaban a la mala influencia que sus versos y su imagen ejercían sobre sus hijos. Muchos de estos artistas intentaron suavizar su actitud acudiendo a la progresiva relación del pop y el rap en propuestas como las del propio Ice T en *Superfly* (Marcus Nispel, 1990) o en trabajos eminentemente coreográficos como los que realizó MC Hammer en su exitoso *U can’t touch this* (Rupert Wainwright, 1989). Un videoclip que recogía la esencia del colorido pop de la New Wave británica y la creciente influencia publicitaria, en cuanto a calidad fotográfica y puesta en escena, que se venía desarrollando en la segunda mitad de los ochenta. Todo ello aderezado con la predominancia discursiva del “beat” incidiendo en el montaje. Sin embargo, el gansta rap siguió imponiéndose y se convertirá en preferencia del movimiento durante la década de los noventa.

Uno de los artífices de dicho éxito será el californiano Dr. Dre quien primero como miembro de N.W.A. (Niggazz Wit Attitude), más tarde en su carrera

en solitario y finalmente como productor, copará el contenido rap en televisión. N.W.A. será el inicio de las tradicionales bandas de rap en las que varios MCs se van turnando en los versos y el inicio de las tradicionales disputas entre raperos, fuera y dentro de los escenarios, a través de las letras de sus canciones, cuando Ice Cube decide abandonar N.W.A. al no llegar a un acuerdo en el reparto de royalties. Anteriormente realizaron juntos algunos de los himnos del gansta rap y su filosofía antipolicial como *Express Yourself* (Rupert Wainwright, 1989), en donde la actuación se alternaba con partes narrativas en las que se hacía alusión a la represión del pueblo afroamericano durante la época de esclavitud y su extrapolación al estado policial en el que vive Los Ángeles, y *Straight Outta Compton* (Rupert Wainwright, 1989) en donde mediante un montaje paralelo ágil y una realización dominada por el dinamismo de la cámara en mano nos enfrentamos al trepidante cerco policial a los miembros del grupo ejemplificando el día a día que se vive en las calles del barrio de Compton, lugar de origen de N.W.A. (fig. 3.38.). Este videoclip se convertirá en otra de las grandes referencias audiovisuales del hip-hop. Un paso al frente en el uso promocional y un paso al frente cualitativo que tendrá su réplica años más tarde con el multipremiado *Sabotage* (1994) de los paródicos The Beastie Boys y realizado por uno de los directores más influyentes en la historia del vídeo musical: Spike Jonze.

Antes de que los colectivos ciudadanos pusieran el santo en el cielo por el gangsta rap, MTV ya estaba en el punto de mira de la sociedad norteamericana. El medio televisivo se estaba convirtiendo en la nueva niñera de la generación postmoderna (hijos ociosos de padres trabajadores, en muchos casos divorciados) cuyos tutores empezaban a poner en duda la libertad con que se dejaba actuar a la misma. La niñera musical intentaba poner cerco al campo en base a un código no escrito de buenas conductas en las que se incluían las siguientes premisas: pistolas no, fumar no, drogas no, sexo no. La realidad es que la negación se suele convertir en afirmación cuando los intereses comerciales entran en conflicto con los morales. MTV había conseguido engatusar a las compañías discográficas, a pesar de su política de no pagar por los contenidos de las mismas, e incluso había llegado al punto en que dichas compañías pagaban una cuota por la que se aseguraban que sus vídeos promocionales serían emitidos por la cadena. A este compromiso había que añadirle el concertado con la audiencia que, hipnotizada por el fanatismo y el exceso formal, exigía la emisión de determinados trabajos de sus artistas favoritos incluyendo aquí los desvaríos éticos y trasgresiones formales, normalmente, aspectos de mayor deseo y fascinación. Precisamente en 1987, Peter Weibel ya advertía de la complejidad del objeto vídeo musical al desprenderle de su condición mercantilista, supeditada a su fin primigenio

de venta de discos y sentenciar que los vídeos musicales “*se han convertido en el producto, porque el pasto para ojo y oído es lo mejor en la evolución del mundo del consumo y los deseos, porque es el producto más adecuado a la forma tecnomórfica del deseo*” (Weibel, 35, 1987). Por tanto, una tendencia a la que irremediamente se vió abocada la industria vídeo musical, en plena consonancia con su hermano publicitario el spot, y frente a la que la cadena televisiva MTV no pudo más que convertirse en un canal predilecto, un espectador privilegiado, puesto en duda en todo momento, eso sí. La niñera tenía que ganarse la confianza tras años de exhibir una personalidad conflictiva que no tenía visos de cambiar pese a sus buenas intenciones. Bipolaridad conductual que le acompañará a lo largo de toda su trayectoria y que muchos críticos acusan como reflejo de una política hipócrita cuyo único objetivo es la captación de anunciantes y el continuo reciclaje de público.

Las primeras críticas sociales llegaron, según relatan Tannenbaum & Marks (2011), cuando la mujer del senador Al Gore estaba viendo la televisión con su hija de seis años y apareció el videoclip de Van Halen, *Hot for Teacher* (Pete Angelus & David Lee Roth, 1984). El videoclip, como ya hemos visto, propone un día en un colegio donde los alumnos son unos “minirockeros” (alter ego de la banda) y las profesoras son modelos ligeras de ropa. Ante la imagen de la profesora subiéndose a los pupitres mientras se deshace de parte de su vestuario, la niña de los Gore preguntó a su madre que por qué la profesora se quitaba la ropa. Un hecho anecdótico si no fuera porque pocos días después el padre se encontraba con su hija igualmente viendo la tele y se emitió un vídeo de Tom Petty & The Heartbreakers, *Don't Come Around Here No More* (Jeff Stein, 1985). Una versión compactada de Alicia en el país de las maravillas en donde Alicia acaba convirtiéndose en un pastel que Tom Petty corta para repartir entre sus compañeros. La imagen de la niña troceada por el cantante impactó sobremanera a la hija de Al Gore y éste, tras darse cuenta de que las familias de su entorno se encontraban en situaciones similares, decidió crear el Parents Music Resource Center (PMRC). Una vía contestataria que mediante las entrevistas en medios de comunicación, ponencias frente al Senado de Estados Unidos y denuncias pretende acabar con el denominado “porno rock”. Como consecuencia, MTV abre un departamento dedicado única y exclusivamente al visionado de videoclips para su posterior censura o modificación. La realidad es que, como ya vimos al citar el videoclip de *Big City Nights* (Marty Callner & Richard Perry, 1984) de Scorpions, en la mayoría de ocasiones la cadena sugería a los productores que cambiasen algunos planos y éstos hacían caso omiso o reducían el número de planos gratuitos de chicas en bikini como así

pasó en el citado ejemplo.

El empuje del “rock melenudo” entre la juventud hacía imposible plantear un escenario promocional diferente. Como comentamos en su momento, estas bandas de rock publicitaban una imagen amenazante, de diversión y exceso en donde el tradicional lema de sexo, drogas y rock’n’roll se cumplía a rajatabla. Un videoclip que condensa el estilo formal de este tipo de propuestas es *Wild Thing* (Marty Callner, 1988) en donde el cómico, pasado a estrella del rock, Sam Kinison, parodia clichés junto a gran parte de los ídolos del momento: Billy Idol, Steven Tyler y Joe Perry de Aerosmith, Slash de Guns’n’Roses, Steve Vai, Jon Bon Jovi o Tommy Lee de Mötley Crüe. A la parodia de actitudes en el escenario se unían las referencias a una puesta en escena agresiva con jaulas, vestuario excéntrico, una cárcel y un círculo central que, como si fuera el escenario de baile de una stripper, alberga la atracción principal con la modelo Jessica Hahn recreando todo tipo de reclamos sexuales. El videoclip, aunque cuestionable, ejemplifica el poder de influencia del género y consecuente derroche de medios técnicos a través de una producción de calidad, de montaje anfetamínico y cámaras ágiles. Representación del lenguaje formal de un producto plenamente asentado. Tampoco hay que pasar por alto, dentro del tono paródico de la obra, la escena en que el cómico emula uno de los videoclips más recordados del contrapunto musical que era el pop: *Addicted to Love* (Terence Donovan, 1986). Como si de un cruce de camino se tratase, la escena ayudaba a identificar la representación visual de la mujer durante los años ochenta en un mismo videoclip, enfrentando la explícita y ramplona sexualidad del videoclip rock con la elegante y cuidada sensualidad del videoclip pop. El cualquier caso, se traza aquí la inclinación de parte del discurso vídeo musical por una cosificación de la mujer y la inclinación del discurso MTV por la belleza, por la creación de una televisión dominada por guapos y guapas donde el talento es renunciable si el aspecto genera satisfacción.

Como argumenta la cantante irlandesa Sinead O’Connor en relación a bandas menospreciadas por su aspecto: *“Había una gran banda llamada Heart –me solía gustar esa banda- que tenía un cantante que estaba bastante pasado de peso al que solo le grababan por la nuca. La hermana de Prince, Tyka Nelson, hizo un gran disco llamado “Marc Anthony’s Tune”. Ella era una mujer gorda, enorme, y su sello discográfico insistía en que adelgazase si quería salir en MTV. Así que a) no había negros en MTV, y b) no había gordos”*⁷³ (Tannenbaum &

73 - *There was a great band called Heart –I used to love that band- and they had a singer who was quite overweight, who in videos they shot only from the neck up. Prince’s sister, Tyka Nelson, made a great record*

Marks, 2011, 267). Una situación que, con el aterrizaje del mundo de la moda en la cadena, la progresiva implicación de fotógrafos tras las cámaras videoclíperas y la persistente influencia publicitaria en dichos textos, se fue enfatizando, sobre todo en videoclips que promocionaban artistas pop.

Primero la Nueva Ola británica encabezada por Duran Duran y seguidamente Madonna, como ya ha quedado patente, explotaron el mundo sensual de los sueños del deseo, con incidencia en toda una generación de artistas del single que buscaron la atracción por la vía rápida de la belleza física. No en vano, resulta paradójico el caso del mencionado videoclip de Robert Palmer, *Addicted to Love* (Terence Donovan, 1986), ya que el músico británico pretendía ofrecer una visión sarcástica del videoclip elitista de MTV y se convirtió en icono de ese estilo (fig. 3.39.). Robert Palmer era un cantante elegante, con buena imagen, pero ya de cierta edad, así que decidió rodearse de atractivos modelos que, como así queda reflejado, no sabían tocar los instrumentos musicales que portaban para así darle en las narices al predominio del significante en televisión. Estrategia infructuosa que le sustrajo importantes beneficios y réplicas videoclíperas explotando la fórmula en sus siguientes *I didn't mean to turn you on* (Terence Donovan, 1986) y *Simply Irresistible* (Terence Donovan, 1988), del que se haría una versión publicitaria anunciando una conocida marca de refrescos. Una trilogía de la provocación con una realización simplista de cámaras estáticas en donde el fondo escenográfico (las modelos) eran el reclamo, metáfora de la atracción y un compás más en la sincronización de las máquinas del deseo que diría Weibel.

George Michael, otrora miembro de Wham!, se convierte en otro de los grandes engranajes de la industria de la mano de sus primeras colaboraciones con el director Andy Morahan quien, explotando este estilo de sensualidad publicitaria, perfilará la imagen masculina de un cantante preocupado por su condición homosexual. *I Want Your Sex* (Andy Morahan & George Michael, 1987), por ejemplo, no puede estar más identificado con el título y, aunque se ratifica y recrea en la imagen estereotipada de la mujer como objeto sexual, iguala fuerzas tratando de integrar al hombre en dicha representación. Balanza que sigue equilibrando con *Faith* (Andy Morahan, 1987) y que finalmente el director David Fincher igualará con *Freedom '90* (1990); un contrapunto simbólico de cambio de ciclo y particular súmmum cualitativo del cantante británico y nueva

called "Marc Anthony's Tune". She was an enormously fat woman, and her label insisted she become skinny if she was going to get on MTV. So a) there were no black people on MTV, and b) there were no fat people. (Traducción propia)

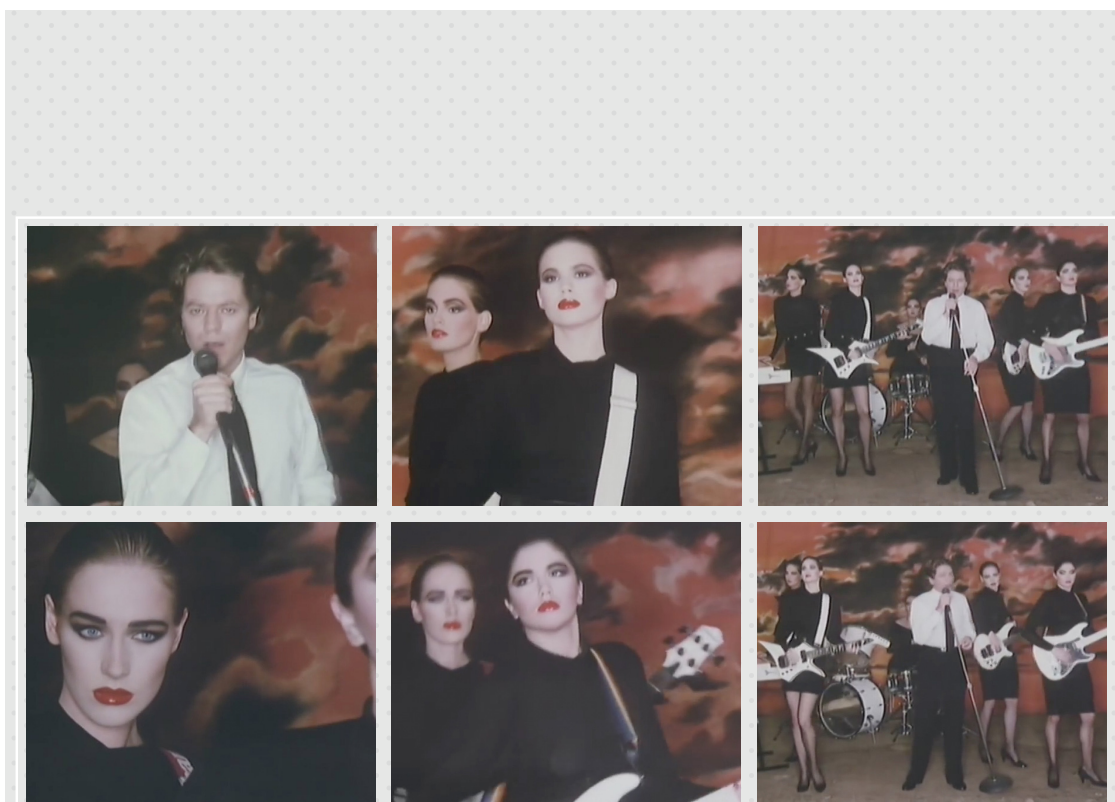


Fig. 3.39. Robert Palmer, *Addicted To Love* (Terence Donovan, 1986), (Fuente YouTube).



Fig. 3.40. George Michael, *Freedom! '90* (David Fincher, 1990), (Fuente YouTube).

muestra de alta gama de un David Fincher que ya se había convertido en el particular objeto de deseo de discográficas, primero, y agencias de publicidad, después (fig. 3.40.). Con un estilo cinematográfico y publicitario, la excelencia de sus trabajos estaba supeditada a unas exigencias presupuestarias elevadas que catapultaron al mainstream pop hacia la equiparación con la publicidad televisiva. Desde su productora Propaganda Films, y junto a los directores Michael Bay, Nigel Dick y Dominic Sena, David Fincher se hizo con gran parte del mercado vídeo musical de finales de los ochenta y principios de los noventa, extrapolando su buen hacer a la publicidad televisiva y favoreciendo el acceso a la producción cinematográfica a directores consagrados como David Lynch (a quien también producirían parte de la mítica serie *Twin Peaks*) o noveles llegados del videoclip como Spike Jonze o Alex Proyas.

El caso concreto del videoclip *Freedom '90* (fig. 3.25.) resulta especialmente significativo en la carrera del director David Fincher y en el desarrollo del videoclip pop y épico por aunar publicidad televisiva, pasarela, fotografía de moda, calidad cinematográfica, futurismo tecnológico, y ser un punto de inflexión en la carrera de George Michael al despreciar la comercialización de su imagen y negarse a aparecer en ninguno de sus posteriores videoclips. Un dato cuestionable y paradójico considerando la exclusiva aparición de “top models” en el vídeo musical, máxima representación de la comercialización del cuerpo y estandarización de cánones de extrema belleza; si bien es cierto que la pieza está salpicada de escenas en las que literalmente se destruyen iconos de su imagen que aparecen en su anterior videoclip fetiche, *Faith*, como son una chaqueta de cuero, una jukebox o rocola y una guitarra. Símbolos de otro tiempo que dan paso aquí a la tecnología del láser del CD (Compact Disc) que abre y cierra el videoclip como reclamo de un nuevo tiempo que está por llegar. La colorimetría también ejerce su labor simbólica al representar lo nuevo bajo tonos azules, identificados con la elegancia, la modernidad, la frescura, la libertad, y lo viejo (los elementos señalados anteriormente) bajo tonalidades cálidas, más mundanas, cercanas y accesibles. Este vídeo musical surge a raíz de la publicación en enero de 1990 de una portada en la revista *Vogue* en la que aparecen las cinco top models más cotizadas del momento. Un reflejo de una sociedad alienada por la moda, dominada por el deseo y la continua búsqueda de satisfacción. Una sociedad cuyo marco de éxito empieza a estar representada por “yuppies” de grandes salarios y ostentación material. David Fincher recoge el testigo de *Vogue* (tanto del videoclip que él mismo dirigió pocos meses antes como de la revista) reclamando para este trabajo a las cinco modelos que aparecen en la portada (Linda Evangelista, Naomi Campbell, Christy Turlington, Tatjana Patitz

y Cincy Crawford) y cuatro modelos masculinos (John Pearson, Mario Sorrenti, Todo Segalla y Peter Formby). Como consecuencia, asistimos a una sesión de fotografía de moda videografiada en donde la sensualidad, la provocación y la representación del significante toman el protagonismo absoluto enfatizado por sus tradicionales close-ups o primeros planos. Un ejercicio voyeurista y contemplativo que busca embelesar al básico (por inmediato y simplista) sentido de la vista a lo largo de un relato vídeo musical prácticamente anarrativo, basado en usos performativos despersonalizados en lip-sync. Morfológicamente, David Fincher afianza su estilo elegante y publicitario, desplegado desde sus inicios en el *Shame* (1985) de The Motels, para posteriormente contribuir al vértigo postmoderno a través de un montaje excesivo y acelerado, a base de flashes en algunos momentos, y que centra la mirada en la libertad discursiva de la discontinuidad ya empleada en sus otras dos grandes obras mencionadas anteriormente: *Express Yourself* (1989) y *Vogue* (1990). Un estilo postmoderno de alto caché que el propio Fincher extrapolará en su posterior conversión a la dirección cinematográfica, convirtiéndose en uno de los directores más solicitados de la actualidad hollywoodiense.

Desde las oficinas de Propaganda Films se abrió el camino de la representatividad “high class”. Parecía claro que el videoclip tenía como posibilidad expresiva la preferencia por el significante, por la recreación visual, por el arbitrio hipnótico de la plasticidad, y muchos creadores empezaron a desvincularse de la actuación de estadio, del playback de plató, así como se alejaban de la narración lineal clásica para abrazar la sugestión contemplativa del frame. Evidentemente, nunca podemos delimitar el desarrollo de una tendencia a la extinción de otro planteamiento audiovisual, cabe recordar que estamos ante un tipo de creación, el videoclip, que vive de la hibridación como esencia formal y, por lo tanto, ofrece en un mismo periodo evolutivo diferentes propuestas morfológicas. En este punto, se pretende marcar pautas sobre los hitos que han hecho avanzar su lenguaje, ofrecer un cambio evolutivo, y una ingerencia destacable sobre el total de obras. Por tanto, he aquí el siguiente paso de página, “*con la mayoría de vídeos interesados en el efecto, no en el argumento, el influjo del talento cinematográfico fue inventado por los fotógrafos de moda quienes se trasladaron a la producción de vídeo: Herb Ritts, Jean-Baptiste Mondino y David LaChapelle, entre otros. Trajeron su gusto por el glamour y distintiva puesta en escena y un, bien entrenado, ojo para captar (...) imagería, el fotógrafo de moda era un engranaje perfecto para el mundo de la emoción por minuto del vídeo musical*”⁷⁴

74 - With most videos interested in effect, not plot, the influx of filmmaking talent was trumped by the fashion photographers who turned to videomaking: Herb Ritts, Jean-Baptiste Mondino and David LaChapelle,

(Austerlitz, 2007, 41).

Videoclips como los expuestos recientemente alrededor de la figura de Robert Palmer, y dirigidos por el también fotógrafo Terence Donovan, o, ya entrando en lo realizado por los fotógrafos planteados por Austerlitz, los videoclips dirigidos por Jean-Baptiste Mondino quien, tras la mirada pop de *Open Your Heart* (1986), se abre al glamour y la sexualidad de alto standing en *Justify My Love* (1990), también para Madonna. Un trabajo que sirve también de ejemplo de la tendencia de sugerir la elegancia mediante un blanco y negro muy contrastado, de altas luces y sombras duras, con gusto por la silueta y el desenfoque que permitían la utilización de ópticas con poca profundidad de campo y cámaras de 35mm a las que tenían acceso gracias al repentino aumento de presupuesto de dichas producciones. Mismo planteamiento estilístico que utiliza el también fotógrafo Herb Ritts quien tanto en *Love Will Never Do (Without You)* (1990), para Janet Jackson, como en *Wicked Game* (1991), para Chris Isaak, sitúa la acción en una playa paradisíaca. Algo que ya hizo para Madonna en *Cherish* (1989). La localización se estaba convirtiendo en imagen de marca del fotógrafo que parecía estar configurando sus trabajos vídeo musicales como si se tratasen de spots de perfumes. En *Wicked Game*, por ejemplo, Chris Isaak y la modelo Helena Christensen intercambian roces y caricias en una playa de Hawai (con el coste de producción que esto implica) a la par que imágenes preciosistas del mar y las nubes hacen respirar la tensión sexual del vídeo.

El mainstream musical alojado en MTV estaba alcanzando la cúspide del derroche presupuestario a sabiendas, por fin, de la repercusión en ventas que proporcionaba la promoción vídeomusical. Así lo expresaba Peter Weibel en 1988:

“Se dice que por término medio la industria desembolsa de 20.000 a 40.000 dólares para un vídeo musical; de acuerdo con otra fuente, el promedio es de 50.000 dólares. Sin embargo la mayoría de vídeos cuestan probablemente más. Hasta ahora, el máximo lo ha alcanzado “Thriller” de John Landis con Michael Jackson, 1.1 millones de dólares. Al parecer, hasta la aparición del vídeo musical “Billie Jean”, se habían vendido dos millones de ejemplares del LP “Thriller”. Desde la aparición del vídeo musical “Billie Jean” se han vendido diez millones de ejemplares más. En estos momentos el LP “Thriller” anda por los 35 millones de ejemplares” (Weibel, 1988, 41).

among others. Bringing over their taste for glamour and distinctive mise-en-scène, and a welltrained eye for captivating (...) imagery, the fashion photographers were a perfect fit for the thrill-a-minute world of the music video. (Traducción propia)

Las cifras escritas por Weibel quedan ya muy atrás, económicamente hablando, pero no demasiado atrás del tiempo en el que el investigador escribió su texto ya que, según la revista Forbes, tan solo un año después, en 1989, David Fincher dirigió para Madonna *Express Yourself* con un presupuesto estimado de 9.4 millones de dólares y, dos años después, John Landis volvía a tomar las riendas de un vídeo musical de Michael Jackson en *Black or White* cuyo presupuesto ascendió a unos 6.9 millones de dólares. Sin disponer de cifras contrastadas, Guns'n'roses también se lanzó a los excesos presupuestarios con una trilogía videoclipera -*Don't Cry* (Andy Morahan, 1991), *November Rain* (Andy Morahan, 1992) y *Estranged* (Andy Morahan, 1993)- que catapultó a los primeros puestos de las listas de ventas a su tercer y cuarto álbum, *Use Your Illusion I y II*, y se convirtió en símbolo del éxito de un "hair metal" que también dispuso de sus momentos de videoclip épico.

Mientras el videoclip épico despliega sus alas y MTV se enfrenta a una avalancha de géneros musicales y apertura programática dentro de su segunda fase de desarrollo, una revolución silenciosa diseñada a base de golpes de efecto se cierne sobre la industria vídeo musical. Una revolución tecnológica, de experimentación formal, de computerización primitiva, que siempre caminará al lado de la curiosidad artística y búsqueda de distinción implícita en el trabajo del realizador que busca repercusión. Un trabajo de I+D audiovisual que bebe de los orígenes del videoclip, de su fijación instintiva al desarrollo innovador de su lenguaje y que tiene en el videoarte, el cine y la televisión su modo de actuación. El videoclip surge aquí como una opción compactada, como una demo experimental, al alcance de los realizadores que ven en el cine un coste innecesario de difícil sufragación en caso de no funcionar. En cambio el videoclip ofrece la libertad interpretativa de un medio híbrido, abierto a propuestas innovadoras como opción de clientes con intereses artísticos o limitados en su apariencia física, como era el caso del citado cantante de The Cars, Ric Ocasek. Recordemos que el "estilo MTV" exigía un código de belleza que, si bien no se podía satisfacer de manera física, se podía solucionar a través de unos usos morfológicos atractivos. Así, The Cars consiguió llevarse el premio al Mejor Vídeo del Año en los primeros Music Video Awards (MTV) con el mencionado *You Might Think* (Jeff Stein, 1984). Las exigencias estéticas de la cadena tampoco deben olvidar la labor que ejerce el creador en la toma de decisiones formales de un discurso teniendo en cuenta que todo creador posee unas necesidades innatas de indagación, de fijación por la novedad, siempre y cuando ésta enriquezca su lenguaje.

El padre del diseño gráfico computerizado John Whitney, por ejemplo, hizo

valer sus adaptaciones de ordenadores militares durante los años sesenta para experimentar con animaciones gráficas generadas por ordenador que le hicieron ser el primer artista in-house de IBM para que, finalmente, su hijo (John Whitney Jr.) a través de su productora de contenidos gráficos y composición, Digital Productions, se convirtiera en el principal referente de la industria audiovisual. John Whitney Jr. es el responsable de las primeras imágenes CGI (Computer Generated Images), generadas por ordenador, que aparecen en una película. Se trataba de *Futureworld* (Richard T. Heffron, 1976) en donde la cabeza del actor Peter Fonda era escaneada y animada por una computadora. Más tarde, en 1981, junto a su compañero de innovación Gary Demos, realizaron la pieza experimental *Adam Powers, The Juggler*, primera animación desarrollada con captación de movimiento. En 1982, la imagen CGI entra en el mercado internacional con la atrevida puesta en escena de la película de ciencia ficción *Tron* (Steven Lisberger, 1982), también contenido creado por Whitney y Demos, que se revela como la primera propuesta seria, profesionalizada y armónica de la computación.

Ya bajo las siglas de Digital Productions, en 1984, John Whitney realiza el primer videoclip CGI de la historia: *Hard Woman*. Mick Jagger necesitaba un videoclip impactante que impulsara su recién estrenada carrera en solitario y el director, John Whitney, estaba impaciente por probar una nueva adquisición, el superordenador Cray X-MP (inicios de una de las compañías informáticas que coparán la postproducción en los años noventa: Silicon Graphics). *Hard Woman* es un viaje onírico a otra dimensión, con la fantasía que la imagen artificial puede proporcionar, y un maravilloso punto de partida de la animación y los entornos 3D en la historia del vídeo musical. Un videoclip que hay que destacar no solo por la labor de modelado de polígonos y creación de entornos, sino por el atrevido uso de la interacción, composición y movimientos de cámara, igualmente generados por ordenador. Un trabajo que bucea en profundidad por las posibilidades formales de una técnica que se convertirá en normalidad cinematográfica en pocos años.

Alejándonos de los polígonos por un momento, es necesario prestar atención a la visión inquieta del director Steve Barron en algunos de los trabajos más distintivos de los ochenta. Cuando Warner Brothers accedieron a los derechos de la banda noruega A-ha se toparon con que las ventas de discos no funcionaba demasiado bien y debían subsanar la inversión de alguna manera. Así, Steve Barron dispuso de una cantidad de dinero impensable para una banda desconocida (100.000 libras), para la realización del videoclip *Take on Me* (1985). Un último cartucho de la discográfica que resultó ser un éxito sin precedentes a

nivel audiovisual. El director Steve Barron por fin disponía de tiempo y dinero para la realización de un trabajo con total libertad, dado que Warner estaba totalmente perdida en relación a la promoción que requería la banda. Libertad que el director quiso poner en manos del ilustrador Michael Patterson quien se encargó de realizar unos 18.000 dibujos para componer la aventura de novela gráfica que era *Take on Me*. El videoclip era el primer vídeo musical de animación hecho mediante la técnica de la rotoscopia realizado hasta el momento. Dicha técnica consiste en grabar en imagen real las escenas que componen la narración para posteriormente dibujar cada uno de los frames grabados. El director consiguió crear un trabajo multidimensional en el que imagen real y animación tradicional se solapaban en fantásticas composiciones. Asimismo, estamos ante uno de los primeros ejemplos en que la obra audiovisual trasciende la obra musical, ya que el grupo A-ha apenas es recordado por su música.

Con un planteamiento formal similar, de dibujar el frame, el director Steve Barron abordó el trabajo de *Money For Nothing* (1985) para Dire Straits. Un trabajo que mezcla imagen CGI tridimensional, de baja densidad poligonal (para favorecer el renderizado) pero que resultaba sorprendente en su concepción de dibujo animado; y el mencionado entintado del frame (fig. 3.41.). Esta vez el director británico prescinde de la labor artesanal del ilustrador para rendir pleitesía a las innovaciones tecnológicas, como él mismo explicaba en una entrevista en 2010 concedida a la BBC: *“Yo siempre estaba pendiente de la nueva tecnología y esta máquina de nombre Paintbox acababa de salir. Podías pintar los frames o manipularlos, literalmente frame a frame (...) Yo y un par de amigos compramos una. Así fue como el efecto de luces apagadas de fondo y la chaqueta, guitarra y cinta de la cabeza de Mark Knopfler iluminadas salió a relucir”*⁷⁵ (Allen, 2010). Un efecto visual fresco y sorprendente, de hombre invisible y neones sobre guitarras, que suponía toda una revelación tecnológica. Una imagen icónica del rock generada por ordenador. Pero en el videoclip de Barron había mucha más miga compositiva ya que la actuación musical de la banda está salpicada de pinturas generadas por dicha máquina (Paintbox), frames pintarrajeados por doquier con la nitidez del trazo computerizado. Además, la performance musical está incrustada en un entorno 3D que sirve de introducción e interactúa con los personajes CGI (imagen generada por ordenador) quienes llegan incluso a cantar parte de la letra en lip-sync. Por otro lado y aprovechando que la letra de

75 - I was keeping an eye on new technology and this machine had just come out called Paintbox. You could paint on the frames or manipulate the frames, literally frame by frame (...) Me and a couple of friends bought one. That's how the effect with the blacked-out background and Knopfler's illuminated blazer, guitar and headband came out. (Traducción propia)

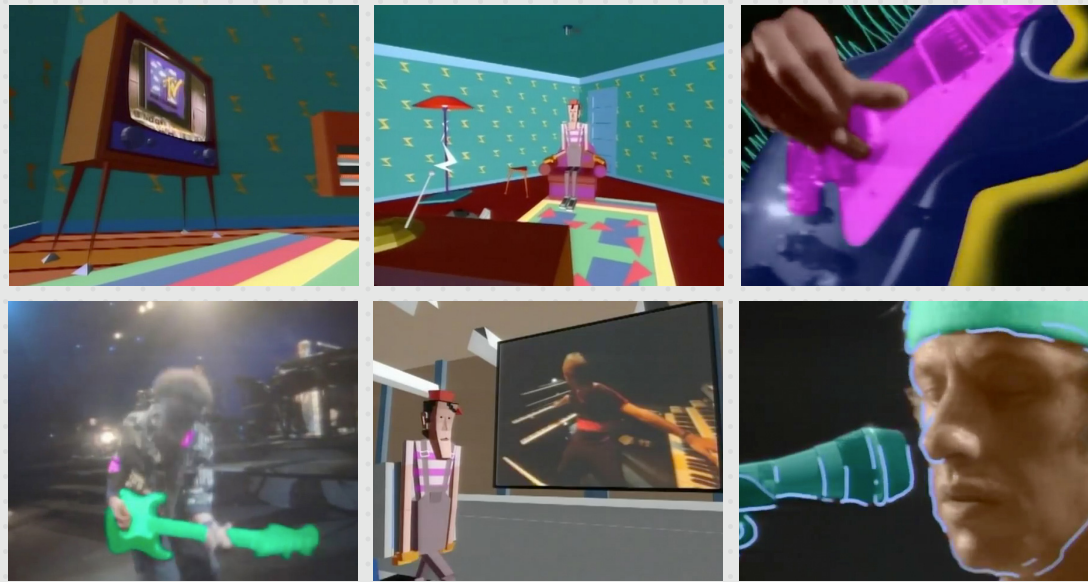


Fig. 3.41. Dire Straits, *Money For Nothing* (Steve Barron, 1985), (Fuente YouTube).



Fig. 3.42. Peter Gabriel, *Sledgehammer* (Stephen R. Johnson, 1986), (Fuente YouTube).

la canción hace un guiño a la cadena MTV, Steve Barron incrusta la cabecera del canal en parte de la narración como guiño metalingüístico y referencia a un estilo “postmodernizado”, si se permite el palabro, favorecido por la incursión de dicha televisión en la escena audiovisual. Un videoclip, en definitiva, que aunaba el tradicional vídeo musical de actuación o performance con la novedosa espectacularidad del efecto postproducido.

Sin embargo, el trabajo de Barron seguía teniendo un cierto halo de inocencia. Una asimilación visual lógica habida cuenta de unos procesos tecnológicos en pleno desarrollo. Un hecho que, por otra parte, no devaluaba el tradicional requerimiento formal del vídeo musical en su conjunto dado que su plasticidad e hibridación era y es un bienpreciado por los agentes implicados. No en vano, los Video Music Awards de 1986 se rindieron a los dos trabajos de Barron que, en consecuencia, se repartieron gran parte de los premios técnicos así como el de Vídeo del Año para *Take on Me*. Un reconocimiento a la experimentación y el artificio formal que se haría nuevamente evidente en la celebración de los VMA de 1987 con la aparición en escena del videoclip de Peter Gabriel, *Sledgehammer* (Stephen R. Johnson, 1986). Una propuesta de predominancia stop-motion, aunque mezcla de técnicas y usos postproductivos, y que surge como pionero en el uso de sincronización labial en grabación frame a frame (fig. 3.42.). Una circunstancia que convierte el trabajo de los animadores en fundamentales miembros del proceso, con una labor minuciosa, casi matemática, que se materializaría de manera espectacular gracias a la aportación de dos grandes equipos, tal y como explica el director Stephen R. Johnson en las páginas de *I Want My MTV*:

Peter (Gabriel) quería trabajar con un estudio de animación británico llamado Aardman. Otro amigo me introdujo a los hermanos Quay, y yo amé su trabajo. Yo los puse juntos e inventamos una nueva manera de hacer animación. Para no ser demasiado técnico, diré que grabé un cianotipo con un antiguo grabador Beta que te permitía avanzar o retroceder, cuadro a cuadro. El texto de la canción y el código de tiempo estaba prominentemente resaltado, así que en cualquier momento, los animadores podían decir exactamente en qué momento estaban. Nadie había pensado nunca en hacer algo así. Los Quays eran gemelos y animaban como una mente con cuatro manos. Mientras les veía construir una locomotora que rodeaba a Peter, con trocitos de algodón simulando el humo, me impresionó⁷⁶ (Tannenbaum & Marks, 2011, 262-263).

76 - Peter wanted to work with a British animation studio called Aardman. Another friend turned me onto the Quay Brothers, and I loved their work. I threw them together and came up with a new way to do animation. Not to get too technical, but I shot a blueprint for the video on an old Beta machine that let you advance, or reverse, frame by frame. The words to the song and the time code were prominently displayed, so at any given time, the animators could tell right where they were. No one had ever thought to do that.

A lo largo de *Sledgehammer* asistimos a un despliegue de técnicas de animación stop-motion sin precedentes, una orgía del frame, que engloba construcción de maquetas, pintura, escultura, referencias a Archimboldo e incluso homenajes a Norman McLaren y su discípulo postmoderno de imagen real Zbigniew Rybczynski. Y todo ello en un fluir armónico, sin constancia aparente de montaje, un aperitivo contundente de lo que Lev Manovich (2001) define como “estética de la continuidad”. Un vídeo musical que representa la madurez formal del discurso esteticista videoclipero, de los efectos especiales aplicados a la música promocional, de la vanguardia artística videografiada, que culminará en la globalización y democratización tecnológica que traerá el nuevo siglo. Sin embargo, los elevados costes de este tipo de trabajos vanguardistas y experimentales hacían recelar a buena parte de la industria que veía con impotencia e ignorancia el posible resultado de un producto impredecible. Resultaba mucho más palpable e imaginable situar, por ejemplo, a Jon Bon Jovi en lo alto del Gran Cañón, con el coste en desplazamientos que esto supone, y rodar en 35mm unos planos aéreos mediante un costoso helicóptero como ocurre en el simplista *Blaze of Glory* (Wayne Isham, 1990).

En cualquier caso, nos encontramos ante las puertas del derroche y la estandarización estilística MTV, como ya hemos analizado, pero también ante el abismo de la excepción hecha experimentación sin que ello conlleve apartarnos del progresivo aumento de presupuestos. Los artistas pop de nuevo cuño recibían inmediatamente un considerable respaldo, una campaña promocional potente que hiciera sufragar costes rápidamente. Artistas de usar y tirar que se refugiaban en el single, el hit del momento; artistas como Bobby Brown, Milli Vanilli, Rick Astley, Paula Abdul, que tuvieron su espacio en la cadena apoyados en una imagen físicamente atractiva. Mientras tanto, MTV, inquieta como siempre por abarcar al mayor público posible para así atraer a más anunciantes, sigue abriendo su abanico de géneros musicales a través de nuevos programas que ayudaban a entender el mercado, a introducir nuevos grupos, nuevos géneros, y palpar su incidencia. Espacios para que se desarrollasen las nuevas tendencias, el underground, la música alternativa, el sonido post-punk y, además, tuvieran opciones de emisión las producciones videocliperas “low budget” o de bajo presupuesto. Espacios como *The Cutting Edge* (1983-1987) y, sobre todo, *120 minutes* (1986-2000) en donde se gestó la semilla del movimiento grunge que posteriormente saltaría a la primera página de la programación MTV. Resulta

The Quays were twins and animated like one mind with four hands. As I saw them constructing a locomotive that circled Peter; with bits of cotton for smoke, I was impressed. (Traducción propia)

significativo y definitorio de la filosofía que profesaba el programa un álbum recopilatorio publicado en 1991 con lo mejor de 120 minutos (con temas musicales de artistas como Red Hot Chili Peppers, Sonic Youth, They Might Be Giants, R.E.M., Ramones, Joy Division, Depeche Mode, Faith No More, etc) y, sobre todo, era especialmente significativo su título: *Never Mind the Mainstream* (el mainstream no tiene importancia o, más vulgarmente hablando, que le jodan al mainstream), palimpsesto referencial del revolucionario *Never Mind the Bollocks* de Sex Pistols.

Desde mediados de los ochenta, esa filosofía se iba introduciendo en la mentalidad de una juventud desencantada, afín con los originarios axiomas del rock, con la lucha contra el sistema, la apatía y la desesperanza, la negación del establishment, en definitiva, crítica con la perfección MTV considerada ya establishment. Una generación hastiada que acabaría desbancando al “hair metal” desde la paradoja de sentirse orgullosa de su carácter marginal y, consecuentemente, a través de un estilo formal producto de la desgana y la renuncia promocional: el minimalismo. Minimalismo formal que busca la naturalidad de la actuación musical, la búsqueda de verdad, la sencillez escenográfica, la predominancia del absurdo y el simbolismo en el discurso, en definitiva, una forma de hacer videoclip que tiene mayor parentesco narrativo con el videoarte que con su otro hermano audiovisual, la publicidad.

El primer director que optó por trasladar dichos usos estilísticos al lenguaje videoclipero industrializado y profesionalizado de mediados de los ochenta fue el californiano Matt Mahurin. Artista multidisciplinar que destacaba por su faceta de ilustrador y fotógrafo, consiguió llevar la plasticidad de su imaginería al mundo en movimiento del videoclip. Vídeos musicales que navegan por la fotografía desgarrada y solitaria del blanco y negro texturizado (con mucho grano), por el contraste enrarecido que se salta lo bello para sumergirse en lo excéntrico, por la alternancia brusca de pausas temporales, contemplativas, y frenéticas, desconcertantes, fragmentaciones. Sin apenas experiencia audiovisual previa, Matt Mahurin aborda *With or Without You* (1987) para unos U2 que empezaban a tener peso en la industria. Un primer acercamiento (fig. 3.43.) que mezclaba secuencias de actuación pausada, con gusto por las sombras y el ralentizado, y secuencias oníricas apoyadas en la lírica de unas imágenes de reconocida influencia Man Ray. Un trabajo que se encuentra en la fina línea que separa lo artístico de lo comercial. Dicotomía moral a la que se enfrentaban dichos artistas sin que por ello devaluase la madurez formal a la que se había alcanzado en la historia del videoclip, al contrario, suponía el enriquecimiento de su lenguaje

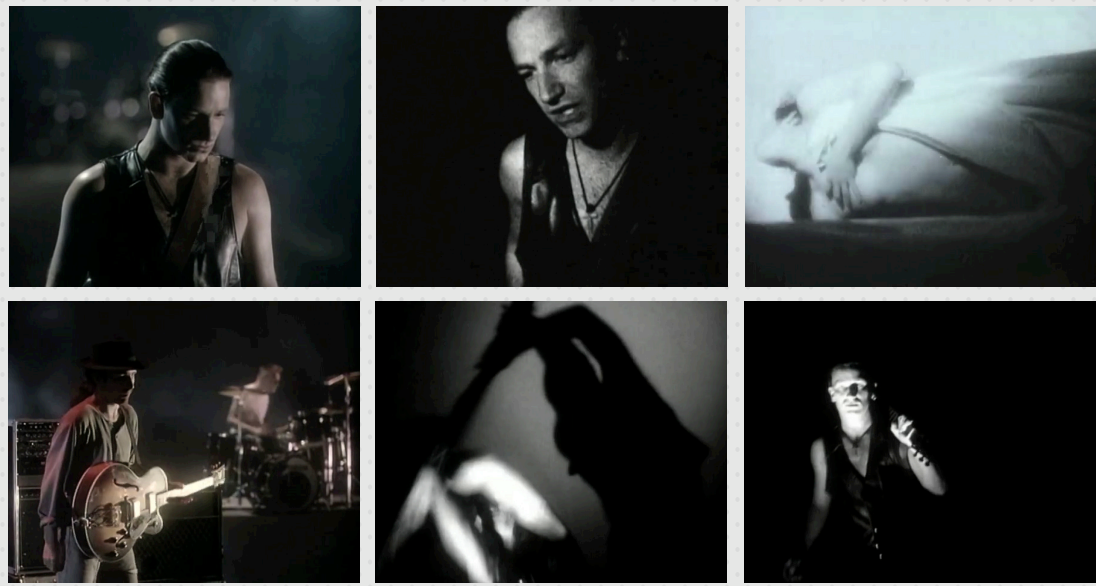


Fig. 3.43. U2, *With or Without You* (Matt Mahurin, 1987) (Fuente YouTube).



Fig. 3.44. Joy Division, *Atmosphere* (Anton Corbijn, 1988) (Fuente YouTube).

por vía de la adhesión. Con *All Night Long* (1988), de Peter Murphy, Mahurin podía ahondar mucho más en el uso de las sombras. Peter Murphy venía de ser el líder de la banda de rock gótico Bauhaus y continuaba su carrera en solitario emulando dicho sonido desde una perspectiva igual de siniestra pero más elegante, así que el director optó por adaptar la esencia del expresionismo alemán de Lang y Murnau, de sombras duras y oscuridad exacerbada, de niebla y tétrica escenografía, de siluetas y misterio. Con una puesta en escena menos fantasmagórica pero de igual pausa y concepción fotográfica, *Orange Crush* (1988) conformaba la imaginería para unos R.E.M. que se negaban a aparecer en el vídeo. El resultado es un collage de imágenes líricas que vislumbran el sentir andrógino de la banda según apunta el propio Mahurin. Un videoclip conceptual, desconcertante, que entró con fuerza en MTV al alzarse con el galardón de Mejor Vídeo Postmoderno en los VMA de 1989. Como ya hemos señalado, un año en el que se introdujeron nuevas categorías como las de Mejor Vídeo de Rap, Mejor Vídeo Dance, Mejor Vídeo Heavy Metal y la mencionada Mejor Vídeo Postmoderno. Una categoría que buscaba encasillar de alguna manera esta nueva ola de artistas inclasificables y que no hacía más que crear mayor confusión al asunto. ¿Acaso no es postmoderna la MTV en sí misma y todo lo que ella alberga, empezando por el vídeo musical?

En la línea de Mahurin, otro fotógrafo de formación, Anton Corbijn se convierte en uno de esos directores de vídeos musicales con tendencia al minimalismo y la formación de un estilo identificable, nada mercenario, fiel a sí mismo y a su relación personal con el grupo a promocionar. Corbijn, al igual que su coetáneo, siente predilección por el blanco y negro expresivo y fotográfico, de grano cinematográfico evidente, y destaca por la reincidente alusión a la religión en sus trabajos como se puede observar en el primer videoclip póstumo de la historia: *Atmosphere* (1988), de Joy Division (fig. 3.44.). Tras la muerte de su cantante, Ian Curtis, los componentes de Joy Division deciden montar otra banda con un sonido que se alejase de su predecesor post-punk oscuro y forman New Order pero, en 1988, la discográfica decide sacar un recopilatorio con los singles más destacados (*Substance*); así que Anton Corbijn se encuentra con una banda que no existe, la fuerte personalidad de un líder que ya no está y la presión de una discográfica que necesita contenido promocional. Beneficiado por una iconografía dramática que es habitual en su mundo, el videoclip de *Atmosphere* se plantea como una procesión de capuchinos cuya venerada imagen son unas gigantescas imágenes del fallecido cantante de la banda. Rodado en la onírica inmensidad de la costa almeriense, el clip es una bella representación de la dicotomía vida-muerte, representada por los opuestos blanco y negro, y un

desprendido homenaje a una de las voces más peculiares del siglo XX.

Más allá del tributo religioso, el director holandés es recordado por forjar la imagen de uno de los grupos más influyentes de finales del siglo pasado: Depeche Mode. Encargado habitual de las fotografías promocionales del grupo británico, Corbijn se pasó finalmente a la realización motivado por los propios miembros de las bandas, quienes entendían que el director sabría reflejar muy bien su carga emocional en el nivel audiovisual. Por citar algunos de los más destacados de su primera época, *Behind the Wheel* (1987) es un sesgado homenaje al neorrealismo italiano en el que no pueden faltar las referencias religiosas representadas aquí por el amenazante campanario de una iglesia y la figura inquisitoria de un cura. Con una cámara estática, como si de un espectador privilegiado se tratase, Anton Corbijn compone un relato misterioso, nuevamente ilustrado en blanco y negro, en donde los personajes están manipulados por la perspectiva composición de la profundidad de campo. Pero el verdadero éxito del grupo y definitiva consagración del director llegó con el todavía mayor minimalismo de *Enjoy The Silence* (1990). Un viaje del absurdo en el que el cantante Dave Gahan deambula por el mundo disfrazado de rey. Una imagen icónica que explica su director a continuación: “yo tenía esta idea de un rey con una tumbona, andando por el mundo y encontrando paz. A Depeche no les gustó la idea y me sugirieron que pensase otra cosa. Yo no podía y me dijeron, “entonces, hazlo”. Rodamos en Portugal, Suiza, Escocia, y en un estudio pequeño en Londres ubicado encima de la casa de alguien. Hay un texto en la canción, “Las palabras son muy innecesarias”, y eso es lo único que Dave canta en el vídeo (...) Resultó ser muy barato. Yo filmé todo, no usamos luces, teníamos una chica de maquillaje, un productor para ayudarme a cargar el equipo, y Dave Gahan. Cuatro personas. Un pequeño presupuesto, pero el vídeo se volvió masivo. Masivo. Hizo mucho por Depeche Mode⁷⁷” (Tannenbaum & Marks, 2011, 329). Un método de rodaje de bajo coste, al estilo del cine independiente, con una idea contundente llevada al extremo discursivo.

Lo que pretendían la mayoría de artistas musicales del denominado rock alternativo era ser honestos consigo mismos. Huir de la pretenciosidad MTV, ser fieles a un estilo que defina su personalidad y abrazar el minimalismo, el

77 - I had this idea of a King with a deck chair, walking all around the world and finding peace. Depeche didn't like the idea and asked me to think of Another one. I couldn't. They said, “Just make it, then.” We shot in Portugal, Switzerland, Scotland, and a garage studio in London, over somebody's house. There's a lyric, “Words are very unnecessary,” and it's the only line Dave signs. (...) It was really cheap. I filmed everything, we didn't use lightning, we had one girl for make up, a producer to Help me carry stuff, and Dave Gahan. Four people, Tiny budget, but the video was massive. Massive. It did a lot for Depeche Mode. (Traducción propia)

documentalismo, la vanguardia y el “cine verdad” a partes iguales. A este respecto aparece una banda que no ha realizado ningún videoclip hasta la fecha, preocupada por salvaguardar el misterio de los componentes de la misma, ajena a personificaciones y banales narcisismos, esa banda era Metallica. Una formación que enfatizaba el oscurantismo y la desolación de esta nueva generación de jóvenes que ven en la música una vía de escape. Una formación que sirvió de puente de alto voltaje entre el “hair metal” y el movimiento grunge de principios de los noventa. Y una formación que rompería los moldes de la representación visual con *One* (Michael Salomon y Bill Pope, 1989), su primer videoclip (fig. 3.45.). Metallica quería mantener su autenticidad y no estaba dispuesta a aparecer sobre un escenario grandilocuente, rodeado de chicas y haciendo monerías a la cámara, su esencia era mucho más seria que todo eso, así que los directores del clip sesgaron la aparición de los componentes de la banda mediante escorzos, particiones y planos detalle de los instrumentos. Igualmente, matizaron la imagen con un expresionista uso de la luz que reforzaba el misterio pero, además, el vídeo destacaba sobremanera por estar salpicado de escenas de la película *Johnny Got His Gun* (Dalton Trumbo, 1971). Una estructuración narrativa novedosa en la que dichas escenas servían de hilo conductor del vídeo, en su concepción antibelicista, y particularmente radical al incluir no solo la imagen (a modo de found footage) sino el sonido de la misma como primer gran ejemplo de priorizar el audio original de las escenas en detrimento de la canción a promocionar. Estas escenas cubrían gran parte de los interludios instrumentales de la canción de Metallica y le confería a la pieza un relevante halo vanguardista. *One* partía como una obra poco accesible y dudosamente programable por las cadenas especializadas, además, el metraje de casi ocho minutos con el que salió a escena tampoco ayudaba. Al público no le importó, pronto se convirtió en uno de los vídeos más solicitados por los espectadores de MTV.

Los espectadores estaban cada vez más inmersos en el sentido de autenticidad, de sinceridad ante las cámaras, de la misma manera que su música también lo era. Así, abandonando por un momento el blanco y negro de anteriores propuestas, Sinéad O'Connor hace un ejercicio de honestidad musical al responder emocionalmente en el videoclip de *Nothing Compares 2 U* (John Maybury, 1990). La pieza es una representación minimalista centrada en un primer plano, casi exclusivamente, de la cantante quien ante el texto “All the flowers that you planted, mama, in the backyard / All died when you went away” (“Todas las flores que plantaste, mamá, en el patio / Todas murieron cuando te fuiste”) no pudo contener las lágrimas. Sinéad O'Connor había perdido recientemente a su madre y no pudo evitar conectar emocionalmente con la canción en ese



Fig. 3.45. Metallica, *One* (Michael Salomon & Bill Pope, 1989), (Fuente YouTube).



Fig. 3.46. Nirvana, *Smells like teen spirit* (Samuel Bayer, 1991), (Fuente YouTube).

momento, algo que hizo que el director John Maybury se replantease la edición final del videoclip ya que en un principio no estaba prevista la predominancia del primer plano de la cantante. El in-crescendo emocional lo cambió todo.

Un año después, en 1991, Nirvana hizo que todo lo que se había visto hasta ahora en el mainstream rock pareciera viejo, añejo, sin sentido; y con ellos aparecieron bandas como Soundgarden, Pearl Jam, Alice in Chains, Smashing Pumpkins, etc, que tiñeron de rabia punk rock y melancolía grunge las paredes de la cadena MTV. Nirvana no era un grupo que sintiera la necesidad de realizar ningún producto vídeo musical, su éxito estaba siendo consecuente con un sonido que estaba teniendo una progresiva incidencia en la sociedad, pero su discográfica Geffen Records estaba entusiasmada con el lanzamiento de *Nevermind*, su segundo álbum de estudio, presentía que podía convertirse en un gran éxito. Así que deciden hacer un videoclip para su primer single, *Smells like teen spirit* (Samuel Bayer, 1991). Kurt Cobain, líder de la banda, pasaba por ser una de las mentes más controvertidas de la escena, enfrascado en un mundo depresivo, marginal, antisistema, pero tremendamente creativo a todos los niveles. Kurt tenía desarrolladas ideas para todo, incluso videoclips, así que él mismo toma la decisión de contar con Samuel Bayer (ayudante habitual del citado anteriormente Matt Mahurin) por su similitud estilística con Mahurin y le insta a que el vídeo musical tenga lugar en un instituto, en el gimnasio, con animadoras, con los alumnos de público y ellos tocando en toda su intensidad, destrozándolo todo. El cantante estaba muy resentido con su etapa “high school” y se sentía muy identificado con la película *Over the Edge* (Jonathan Kaplan, 1979) en la que los estudiantes de un instituto encierran en él a sus padres y profesores, y le prenden fuego con ellos dentro. Quería reflejar algo de eso en su videoclip. Lo cierto es que la relación entre ambos no fue demasiado bien, no coincidían en muchas de las ideas, sobre todo en relación a los personajes que debían aparecer y el look que debía tener el vídeo. Mientras Bayer se desplazaba a un local de striptease a por chicas que hicieran de animadoras, Kurt quería normalidad, no quería chicas atractivas de cheerleaders, y entre el público también quería verosimilitud (negros, gordos, feos, guapos) e incluso quería que un mendigo hiciera el papel del celador. En la práctica, esas disputas lograron que el videoclip fuera muy equilibrado, técnicamente destacable (Samuel Bayer utilizó muchas de las técnicas desarrolladas junto a Matt Mahurin como la utilización de focos en movimiento, contraste, humo, primerísimos primeros planos, profundidades de campo, etc) y con el suficiente grado de suciedad, rabia y desidia, como para que toda una nueva generación de artistas se sintiera identificada y quisiera ver representado su sonido de esa manera (fig. 3.46.).

Con *Smells Like Teen Spirit* empatizando con su generación de adolescentes desengañados, el mainstream pop escalando el insondable esteticismo del videoclip épico y MTV ampliando su radio de acción musico-estética; nos encontramos ante unos años noventa cargados de referencialidad y nuevas morfologías. Unos años noventa en los que MTV lidera, paradójicamente y comercialmente, el tren de la subcultura, mientras que el videoclip se debate entre dos tendencias, como hemos visto: una vía continuista, de base publicitaria e innovación tecnológica, y otra vía reaccionista, de lucha contra el establishment, en la que lo bizarro, el “feísmo”, la naturalidad, el minimalismo y la vanguardia rendirán cuentas estéticas. Por otro lado, si algo podemos extraer de la primera década de vida de MTV es que convirtió al vídeo musical en la punta de lanza de toda una industria que veía con recelo la inversión en un producto virgen, alejado del intercambio comercial directo, y cuya repercusión mediática y lingüística supuso un hecho sin precedentes. Definitivamente, el vídeo acabó matando a la estrella de la radio. La imagen corporativa, la creación de una estrella por vía audiovisual, se hizo con la primera página del memorándum musical. El vídeo musical se convertía en una de las herramientas de seducción y atracción fundamentales de “videoville”, tal y como Peter Weibel define a la sociedad postmoderna.

*(...) Creo que MTV tuvo un efecto negativo sobre la música. Los directores de videoclips eran tipos que hacían anuncios y usaban los vídeos como una especie de paso intermedio para el cine. Hubo ocasiones en las que funcionó bien. Quiero decir, estoy seguro que Duran Duran estaba contento con ello, ¿sabes? Creo que los vídeos cambiaron la forma en que las compañías actuaban. Es una tendencia, se buscan bandas que sean videogénicas (fotogénicas). Nunca acusaría a MTV tildándola de Imperio del Mal. Era una buena idea. Pero entonces MTV se convirtió en la mayor cadena de radio del país, y la más influyente. Se convirtió en este monstruo⁷⁸ (Billy Squier (solista responsable del considerado peor videoclip de la historia, *Rock me Tonight*) en Tannenbaum y Marks, 2011, 221)*

El caso español es muy diferente. A principios de los ochenta la televisión pública sigue teniendo el monopolio de las ondas y las producciones vídeo musicales siguen dependiendo de la misma para subsistir. TVE centra unos esfuerzos mínimos a la promoción de artistas mainstream, consolidados de la

⁷⁸ - *I think MTV had a negative effect on music. Video directors were guys who made commercials and used videos as a kind of stepping-stone to movies. There are instances where it worked well. I mean, I'm sure Duran Duran was happy with it, You know? I think videos changed how record companies acted. It's force, so you're going to look for bands that are videogenic. I would never point a finger at MTV and say it's the Evil Empire. It was a good idea. But then MTV became the biggest radio station in the country, and the most influential. It became this monster.* (Traducción propia)

música popular española lo que reducía su futuro campo de acción más allá de nuestras fronteras. Sin embargo, la transición española trajo consigo nuevos aires culturales que se materializaron musicalmente en la proliferación de nuevas bandas que, tomando como referencia estética lo que se venía desarrollando en Reino Unido alrededor de la New Wave, se lanzaron a experimentar con un sonido pop de raíces diversas, ecléctico y transgresor con denominación de origen. Grupos como Nacha Pop, Tequila, Alaska y los Pegamoides, Golpes Bajos, Radio Futura, Los Nikis, Parálisis Permanente o Gabinete Caligari empezaban a despuntar y las grandes discográficas como Hispavox o CBS se apresuraron a producir sus primeros discos. La mayoría de estos grupos se ubicaron en Madrid, centro neurálgico de la industria, formando parte del movimiento cultural conocido como La Movida madrileña.

Este fenómeno musical se movía alrededor de sellos independientes como DRO o Nuevos Medios y grandes discográficas que acabarían sacando sus divisiones independientes para aprovechar la burbuja musical de aquellos primeros coletazos de los ochenta. Sin embargo, la producción de videoclips seguía siendo un hecho anecdótico reservado a la producción en TVE, que fue introduciendo las mejoras audiovisuales del momento como multiefectos o ralentizados que hacían las delicias de directores que, como Valerio Lazarov, veían en el vídeo musical un buen terreno de experimentación. Sin embargo, la mayoría de directores, funcionarios de la corporación pública, se limitaron a exigir la actuación de grupos en directo o playback ya que veían el videoclip como un mero producto sustitutivo. Por otra parte, la naturaleza ecléctica del videoclip hizo que TVE los considerase un tipo de publicidad encubierta, lo que provocaría su limitación en el número de emisiones ya que la discográfica no hacía ningún desembolso económico por esa publicidad. Finalmente, la potenciación del segundo canal de TVE, erigiéndose como representante mediático de la nueva ola cultural, hizo que la música y el arte audiovisual confluyeran en programas a los que debemos los primeros videoclips propiamente dichos de nuestra historia. Nuevas propuestas musicales como los ya reseñados *Popgrama* (1977 – 1981), *Caja de Ritmos* (1983), *Pista Libre* (1982 – 1985), *La Edad de Oro* (1983 – 1985) o *La Bola de Cristal* (1984 – 1988) trajeron de la mano de Carlos Tena, Paloma Chamorro o Lolo Rico la oportunidad de expresarse audiovisualmente a una nueva generación de músicos. Precisamente a *La Bola de Cristal* debemos algunos de los primeros videoclips de aquella época como *Annabel Lee* (Manuel Soriano, 1987), para Radio Futura, o *La sangre de tu tristeza* (Manuel Soriano, 1987).

A Radio Futura debemos, por su parte, el considerado como primer videoclip español de la historia, *La estatua del jardín botánico* (1983). Dirigido por Sergi Capellas, con la producción de RCR (agencia de publicidad), el videoclip se centraba en la narración fantasiosa que suscitaba la letra de la canción (fig. 3.47.). Un trabajo de tres días de rodaje que no desentonaba con la producción media de trabajos a nivel internacional y que destacaba por una puesta en escena atrevida en cuanto a vestuario y maquillaje pero que presentaba una realización discreta y descriptiva. Estos primeros videoclips eran producto de la inquietud de las bandas que veían en el videoclip nuevas vías de expresión que podrían traer luz a sus mensajes. Otros, simplemente, querían imitar el exceso promocional que venía de fuera con resultados impactantes como es el caso de Tino Casal y su *Embrujada* (1984), en donde, la influencia publicitaria destaca sobre una narración plana de claro interés estético.

Volviendo a TVE, en el segundo canal del conglomerado televisivo se dieron cita algunos de los mencionados programas musicales con un nuevo concepto de programa que mezclaba todas las vías artísticas de expresión centrando así la mirada en las nuevas corrientes salidas de la Transición como era la videocreación. Programas como *Metrópolis* (1985 – actualidad) o *La Estación de Perpignan* (1987), presentado por Paloma Chamorro, fueron el caldo de cultivo de videocreadores como El Hortelano, Xavier F. Valverde o Antón Reixa quien acabaría convirtiéndose en un director habitual de vídeos musicales a finales de los ochenta tras unas primeras experimentaciones audiovisuales con su grupo musical Os Resentidos (formando parte de lo que se denominó, a posteriori, la Movida gallega que englobaba a los mencionados Os Resentidos junto a bandas como Siniestro Total o Radio Océano). El videoclip *Galicia sitio distinto* (Antón Reixa, 1988), por ejemplo, se presentaba desde un formato totalmente experimental, muy cercano al videoarte, en el que se mezclaba el elemento costumbrista de las tradiciones y clichés gallegos, con situaciones surrealistas representadas a base de sobreimpresiones, máscaras (chromas) y multipantallas, y una narración inicial televisiva a base de testimonios. Un universo pintoresco, kitsch, excesivo y recargado que repetiría con sus paisanos Siniestro Total en *Hermano Bebe* (Antón Reixa, 1989), que tuvo su continuación más narrativa y gamberra en el videoclip de los Hombres G, *Voy a pasármelo bien* (Antón Reixa, 1989), y, finalmente, su respuesta más comedida y pop en el videoclip de Duncan Dhu, *Entre Salitre y Sudor* (Antón Reixa, 1989).

Otro de los programas que pusieron su granito de arena en el desarrollo de una primitiva industria musical en España fue *300 millones*. Emitido entre



Fig. 3.47. Radio Futura, *La estatua del jardín botánico* (Sergi Capellas, 1983), (Fuente YouTube).

1977 y 1983, el programa de variedades tenía la particularidad de ser emitido a toda Iberoamérica vía satélite desde Estados Unidos, con el impacto de público potencial que esto suponía para los artistas musicales españoles. A través de este programa los grupos de la Movida y del incipiente rock urbano (Leño, Obús, Barón Rojo, etc) tuvieron su oportunidad al otro lado del charco. Las discográficas españolas se abrieron a América Latina y descubrieron un espacio que se empezaba a abrir a la televisión por cable y las plataformas digitales, con el aumento de presupuestos para el vídeo musical que eso conllevaba, ya que los programas especializados demandaban productos de ese calibre. El resultado fue un incremento notable en la producción de videoclips en España y la realización de los primeros videoclips de estas bandas de nuevo cuño. Sin embargo, la falta de competencia en el territorio nacional hizo que estos trabajos tuvieran una calidad pobre, poco profesional (en relación a lo que hemos visto que se venía haciendo a mediados de los ochenta en EEUU), producto también del anquilosamiento de las estructuras técnicas de TVE, que seguían concibiendo el videoclip desde la realización multicámara del directo musical, y de la experimentación de pequeñas productoras, con pocos recursos, que vieron en la realización de videoclips una buena vía de promoción, de darse a conocer.

A partir de finales de 1982, empiezan a surgir las televisiones autonómicas: ETB (diciembre de 1982), TV3 (1983) y TVG (1985). La aparición de estos nuevos canales hizo florecer pequeñas industrias musicales locales que, independientemente de su lengua, diversificaron estilos y fomentaron la creación audiovisual gracias, por otro lado, a las aportaciones económicas de las instituciones. Esta inyección económica provocó un desarrollo desigual del videoclip en el territorio español que en Cataluña, Galicia y País Vasco se veía respaldado además por la aparición de sellos independientes y por la proliferación de programas televisivos locales. Mientras, otras regiones sufrían una centralización económica e industrial que obligaba al desplazamiento.

En Cataluña, grupos como Els Pets, Sopa de Cabra, El Último de la Fila o Loquillo y los Trogloditas realizaron sus primeros videoclips gracias al trabajo de directores como Manuel Huerga o Josep Miquel Aixalà, y a la labor de producción y emisión de programas como *Estoc de Poc* (1983 – 1985) o *Clip Club* (1986 – 1987). Más adelante, en Galicia también optaron por el formato musical para la elaboración de programas como *Clan Clip* (1989 – 1990) o *Clipmanía* (1992 – 1994). Programas que se configuraban de acuerdo a los planteamientos listados iniciados por MTV y que empezaron a emitir los primeros trabajos de los videocreadores gallegos como el citado anteriormente Antón Reixa. Finalmente,

en el País Vasco un estilo musical destacó sobre el resto de propuestas: el rock radical vasco. Un movimiento reivindicativo y antisistema que, con bandas como Kortatu, Eskorbuto o La Polla Records, acabó por imponerse y ser el objeto de las primeras creaciones vídeo musicales de la escena vasca. Videoclips como *Sarri Sarri*, *Antes de las Guerras* o *Txus*, todos de 1985, son un ejemplo de las inquietudes de una población joven, rebelde, hastiada, con pocas expectativas de futuro, un reflejo social que se fue extendiendo a otros territorios, adaptando fórmulas y generalizando su filosofía en torno al rock urbano. Otro de los aspectos clave para entender el desarrollo del videoclip en el País Vasco, está en los certámenes temáticos que se realizaron durante aquellos años. La experiencia que se tenía en el territorio con la realización de uno de los festivales de cine más internacionalizados como era el de Donosti favoreció la aparición en 1985 del Festival de Vídeo de Donosti y del Festival de Vídeo Musical de Vitoria, a los que debemos la promoción de muchos de los vídeos más experimentales de aquellos años. Propuestas como la de Brighton 64 y su videoclip *El Mejor Cocktail* (Maru Basamón, 1987), que mezclaba animación tradicional con escenas de actuación, con el que se alzaron con el primer premio en el mencionado Festival de Vídeo Musical de Vitoria. Estos festivales suponían una buena promoción para bandas minoritarias que no solían recibir el respaldo de los grandes programas musicales de TVE como *Applauso* (1978 – 1983) que verían iniciar la carrera de los masivos artistas pop de nuestra década de los ochenta y parte de los noventa como Mecano, Olé Olé o Miguel Bosé.

Finalmente, para entender el desarrollo del videoclip en España en sus inicios televisivos basta con analizar algunos de los trabajos de Mecano a lo largo de su carrera. Con una imagen que imitaba las bandas británicas de la New Wave, Mecano se alió inicialmente con el polifacético Juan Gatti, quien ya empezaba a despuntar como diseñador gráfico, artista collage e ilustrador en el entorno de la Movida. Éste, junto a Paco Cuevas, realizaría *Perdido en mi habitación* (1982), un videoclip simplista en su planteamiento coreográfico y usos de realización pero que poseía una puesta en escena atrevida, que gustaba del uso de máscaras y que centraba la atención en el grupo. A continuación, dichos realizadores, dirigirían *Hawaii-Bombay* (1984). Un salto cualitativo notable en una pieza narrativa, de rebeldía juvenil y motoristas sin escrúpulos, que se alejaba de la imagen inocente de su anterior trabajo y que mezclaba con atrevimiento voz en off, diálogos y efectos de sonido ajenos a la canción. Ya en 1989, alejados de la influencia de la Nueva Ola, Mecano poseía una identidad como grupo que buscaba repercusión fuera de nuestras fronteras, con un aumento considerable en la producción de sus vídeos musicales, la banda seguía alternando videoclips

de actuación grabados en estudio o plató, como es el caso de *No hay marcha en Nueva York* (Manuel Soriano, 1989), con propuestas más narrativas en las que se apelaba al fenómeno fan y a la fotografía de revista juvenil como así resulta evidente en *La fuerza del destino* (Lucio Villalba, 1989) en el que hacía su primera aparición en la pantalla la actriz Penélope Cruz. Sin embargo, estos trabajos seguían emitiendo un tufo rancio, televisivo, en comparación con las piezas vídeo musicales que llegaban de países anglosajones. En cualquier caso, el álbum que albergaba dichas canciones, *Descanso Dominical* (1988) fue todo un éxito en España y América Latina e incluso llegó a editarse una versión completa del álbum cantada en italiano. El éxito internacional provocó que la discográfica BMG acudiera a directores internacionales para la realización de un más profesionalizado y publicitario *Hijo de la luna* (Lewis Furey, 1991). Ese mismo año, 1991, se publica *Aidalai* y se produce la disolución de la banda no sin antes dejar para la posteridad uno de los vídeos musicales más destacables de la corta historia vídeo musical española: *El 7 de septiembre* (Juan Luis Arruga, 1991). Un videoclip de referencialidad cinematográfica y expresionista fotografía que marcaba el camino a seguir por la industria ya que mostraba una imagen icónica del grupo así como apreciaba la consideración artística del videoclip.

En la línea de lo desarrollado por Mecano, Héroes del Silencio también optan por la internacionalización de su imagen tras el éxito del álbum *Senderos de Traición* (1990) en países como Alemania o Italia. Y con su siguiente álbum de estudio *El espíritu del Vino* (1993) compartieron escenario y parrilla televisiva con bandas como Nirvana, Guns´n´roses o Aerosmith en la influyente MTV norteamericana. Sin embargo, la realidad del videoclip en España dista mucho de estas excepciones y seguirá intentando desembarazarse de las correas televisivas hasta bien entrados los años noventa.

3.2.7. En busca de la “generación pérdida”: el grunge a escena

La llegada de los años noventa y el parteaguas definitivo que supuso el contrapunto de *Smells Like Teen Spirit* (Samuel Bayer, 1991), antes mencionado, hizo que el producto se diversificase de la misma manera que lo estaba haciendo la música y una sociedad que centraba sus esfuerzos en el hedonismo y la satisfacción de unos deseos cada vez más individualizados y dispersos.

A modo de paréntesis cabría resaltar que la excesiva referencialidad, es decir, el aumento considerable de producciones llegados a este punto debido a la asunción total del videoclip dentro del entramado promocional de

la industria discográfica, la progresiva incorporación de nuevos realizadores, la accesibilidad tecnológica y la continua demanda de contenidos por los nuevos canales especializados surgidos por todo el mundo; obliga a agilizar este recorrido investigador por la historia del vídeo musical. Un recorrido que, como apuntaremos más adelante, versará sobre los nombres propios de la realización videoclipera no sin remarcar hitos diferenciales y destacables de la evolución del producto.

Volviendo a los años noventa, y retomando el discurso desde la perspectiva de la profesora Ana María Sedeño, *“éstos trajeron consigo numerosos movimientos musicales. Esto provocó una lucha por ganar adeptos a cada género, y transformó al videoclip en un arma publicitaria de eficacia creciente, más agresivo y fascinante. De esta forma, cada vez resulta mayor la especialización por géneros o tipos de música. Hip-hop, funky, new age, rock alternativo, rock duro, pop y otros, disponen de manera diferenciada sus puestas en escena en formato clip, atendiendo a las expectativas de su público objetivo. El vídeo musical aparece como un modelo conductual para muchos jóvenes actuales, en tanto observan en él a sus cantantes, en un contexto general de velocidad, movimiento, look y postmodernidad llevados al extremo”* (Sedeño, 2006, 54) Bajo este contexto es donde el vídeo musical empieza a consolidarse tal y como lo conocemos hoy día: surrealismo, publicidad-sugestión, puesta en escena, cinematografía y uso extremo de la espectacularidad circense de los efectos visuales, bien entendidos como trucos mágicos cinematográficos o bien como meros artificios informáticos.

El dinero hacía tiempo que había empezado a llegar a las arcas vídeo musicales y una nueva generación de directores se alzaba como responsables de las nuevas creaciones de alto presupuesto auspiciados por una nueva era tecnológica, era digital, que permitirá el desarrollo de todo tipo de efectos visuales. Por citar algunos de estos directores, de lo que hemos dado en llamar “la generación perdida”, cabría señalar a los mencionados Anton Corbijn, David Fincher, Jean-Baptiste Mondino junto a Tim Pope, Peter Care, Tarsem Singh, Walter Stern, Mark Romanek, Sophie Muller, Floria Sigismondi o Stéphane Sednaoui. Muchos de estos directores se habían formado y ejercían como fotógrafos o directores publicitarios que, atraídos por la experimentación, la libertad creativa y el presupuesto de esta nueva era digital, decidían dar el salto a la promoción musical. Se trataba de una grupo de directores con una estética muy dispar pero con un denominador común: búsqueda de estilo y armonía.

La inocencia y la experimentación arbitraria quedaban atrás para dar paso a la búsqueda de equilibrio entre calidad cinematográfica, creatividad (captación de la atención del espectador) y artificialidad (efectos audiovisuales). Estos directores tomaban el testigo de los Julien Temple, Bruce Gowers y compañía que, al igual que éstos, se empezaban a curtir en el campo audiovisual de la mano del vídeo musical. Con el añadido y la novedad de ser testigo de una nueva etapa tecnológica o de lo que Lev Manovich ha optado por llamar “Velvet Revolution” (Manovich, 2006, 5), adaptando el término designado para nombrar la etapa que, tras la caída del Muro (1989), produjo la disgregación de países de la U.R.S.S.. Manovich ve en la aparición de los nuevos programas digitales de edición no lineal y composición de imagen un hecho determinante para entender el desarrollo del audiovisual en los albores del nuevo siglo y sitúa entre 1993 y 1998 como la etapa fundamental para identificar esta “Velvet Revolution”. Además, el autor pone sobre la mesa un programa de composición especialmente determinante para el desarrollo de este proceso de digitalización y virtuosismo así como destaca la aparición de nuevas categorías profesionales de la siguiente manera: *“la Velvet Revolution podemos discutir que englobara muchos desarrollos tecnológicos y sociales –hardware, software, diseño de producción, nuevos trabajos de diseño de títulos y nuevos campos profesionales- pero es necesario destacar un paquete de software, un programa, por ser el centro de todo lo acontecido. Este programa es After Effects. Introducido en 1993, After Effects era el primer software diseñado para hacer animación, composición, y efectos especiales en un ordenador personal”*⁷⁹ (Manovich, 2006, 6). Por tanto, una herramienta accesible que estandarizaría y democratizaría el acceso tecnológico y la experimentación hasta nuestros días. Evidentemente, existen herramientas más profesionales y caras que todavía hoy día se emplean como Flame, Nuke, Smoke, etc; pero este software propicia la experimentación a pequeña escala y hoy día podemos decir que su estructura programática ha crecido considerablemente, convirtiéndose en una herramienta de trabajo a todos los niveles profesionales.

Por su parte, otro de los grandes protagonistas de la historia del videoclip, MTV, en los primeros años noventa sigue diversificando sus contenidos en busca de nuevos adeptos más allá de los seguidores videocliperos, de los seguidores de la nueva fórmula musical televisiva, para alcanzar a un público generalista más amplio sin olvidar al espectador especializado que sigue

79 - *Although the Velvet Revolution I will be discussing involved many technological and social developments –hardware, software, production practices, new job titles and new professional fields- it is appropriate to highlight one software package as being in the center of the events. This software is After Effects. Introduced in 1993, After Effects was the first software designed to do animation, compositing, and special effects on the personal computer.* (Traducción propia)

esperando a las nuevas bandas del género rock del momento. Así, Mike Judge crea para MTV la serie de animación *Beavis and Butt-head* (1993 – 1997) como mecanismo irreverente y crítico dentro de la cadena. Bajo una escenografía cutre y desfachada, la narración se centra en la transgresora opinión de sus protagonistas quienes, sentados ante el televisor, critican los vídeos musicales del propio archivo de la cadena. Criticados por su vocabulario irreverente, pronto se convirtieron en representantes de la imagen atrevida de la cadena. Otro de los programas destacados del canal era *Headbangers Ball* (1987 – 1995). Este programa era el encargado de deleitar a la audiencia heavy de la cadena con los últimos vídeos musicales del género. La llegada del hip-hop y del rock alternativo, underground y grunge, acabó por sacar el programa de la parrilla en 1995 ya que estos nuevos géneros empezaban a tener sus propios programas en la misma, como era el caso de *Alternative Nation* (1992 – 1997) dedicado al rock alternativo. Finalmente, *MTV Unplugged*, lanzado originalmente en 1989, ofrece la oportunidad de disfrutar de directos íntimos, de instrumentos acústicos y ausencia de playback. Gracias al éxito del formato, hoy día sigue formando parte de la parrilla televisiva aunque como parte de especiales esporádicos. La mayoría de programas citados se reemiten actualmente en el segundo canal de la compañía, MTV2, y forman parte de algunas de las versiones europeas del canal principal.

MTV comienza su expansión internacional con MTV Brasil (1990) y continúa con MTV Japón (1992), MTV China (1995) y MTV Asia (1995). Mercados musicales muy potentes a nivel local y que disponían de la infraestructura necesaria para la implantación del canal. La música en televisión no para de ganar seguidores y otras compañías se lanzan a la producción de sus propios canales copiando el formato desarrollado por la marca de Warner-Amex Satellite Entertainment. Así, surgen canales como Viva (Alemania, 1993), Channel V (Australia, 1995) o The Box (Reino Unido, 1992). Canales que buscaban competir localmente con la internacionalización de la cadena norteamericana.

Como hemos comentado, con este panorama de competencia y presupuestos en alza los nuevos directores “perdidos” de los noventa consagran una prolífica carrera. Son directores que, normalmente, se limitan a la realización de trabajos para grupos con los que suelen tener especial empatía y suelen trabajar creándoles su línea de imagen a lo largo de gran parte de su carrera musical, como acabamos de ver que hizo Anton Corbijn endureciendo la imagen de Depeche Mode. Además, suelen ser directores que ven el videoclip como un periodo de transición, de aprendizaje, para su definitivo salto al cine. Este

es el caso de los directores Tarsem Singh y Mark Romanek, ambos con varias incursiones en el cine.

Tarsem es un artista de origen hindú que desarrolló sus inicios en el mercado estadounidense de la mano de grupos como REM o Deep Forest, asombrando a todos con una estética cercana al colorido cine de Bollywood pero que igualmente mostraba una intimista y poética manera de representar la música. Uno de los trabajos más laureados del director es *Losing my religion* (1991) con el que R.E.M. abandonaba su antipatía hacia el fenómeno videoclipero MTV para abrazar el simbolista y atormentado mundo del rock alternativo inculcado visualmente por el trascendente Samuel Bayer. Así, el videoclip, *“iluminado y rodado para que pareciese una pintura italiana renacentista, o alguna mezcla entre Andrey Tarkovsky y Michelangelo Antonioni, (...) deambula entre el tiempo y el espacio, viendo ángeles y sus frustraciones sufriendo bajo la mirada del infiel (...)”*⁸⁰ (Austerlitz, 2007, 72). Densidad formal que se irá repitiendo a lo largo de la década y que el director trasladará a sus trabajos cinematográficos en *The Cell* (2000), *The Fall* (2006) o *Mirror, Mirror* (2012).

Siguiendo la línea de Tarsem se encuentra el mencionado Mark Romanek. Un director que supo aprovechar el boom de bandas de rock californiano como Red Hot Chili Peppers o Nine Inch Nails para darse a conocer y al que le debemos algunas de las obras más emblemáticas del audiovisual musical de entre siglos. Siempre trabajando con artistas de primer nivel, Mark Romanek se caracteriza por el uso de una cinematografía muy cuidada sirviéndose de una luminosidad más propia de las costosas producciones publicitarias.

El director estadounidense no destaca por ser un derroche de creatividad en el discurso, pero sí sabe sacar al grupo todo su potencial expresivo así como situar concienzudamente cada uno de los elementos estéticos que pudieran dar un valor añadido a la marca, es decir, al grupo. Una cualidad que se corresponde con los inicios de esta disciplina y que, incluso hoy día, sigue siendo su arma fundamental. Bajo esta premisa realizó el vídeo que daría a conocer a Lenny Kravitz, *Are you gonna go my way* (1993). Grabado casi siempre desde un contrapicado, enfatizando así la mitomanía, supone uno de los usos más acertados, y posteriormente copiados, del gran angular en planos cerrados con un Lenny Kravitz frente a un micro Shure, estilo “fifties”, que resulta de una gran

80 - *Lit and shot to resemble an Italian Renaissance painting, or some admixture of Andrey Tarkovsky and Michelangelo Antonioni, (...) wanders through time and space, watching angels and angel-manqués suffering under the gaze of the unbeliever (...).* (Traducción propia)

fortaleza expresiva; además, no podemos dejar de ver el excelente uso de la luz que hace Romanek y que también será copiado hasta la saciedad ya que extrema la abundancia de luz, buscando la nitidez, eludiendo el desenfoque y centrando la figura sin que por ello pueda prescindir de cierto valor simbólico y, sobre todo, referencial. Una referencialidad que domina su densidad narrativa con trabajos que encumbran estilos cinematográficos y homenajean a fotógrafos y artistas plásticos como puede ser el videoclip *Can't stop* (2003) para Red Hot Chili Peppers en donde adapta las esculturas de Erwin Wurm. Uno de los trabajos más densos en cuanto a iconografía y espaldarazo comercial definitivo se refiere será para su cliente, Nine Inch Nails, con el tétrico videoclip de *Closer* (1994). Romanek, además de fijar su lente sobre el lirismo de las imágenes capturadas por su propia materialidad, no renuncia al artificio sorpresivo que le brindaba el nuevo mundo digital y empieza a seguir la tendencia de filtros, texturizaciones y efectos especiales, que se estaba imponiendo a mediados de la "Velvet Revolution" antes definida, llegando al sùmmum grotesco y despilfarrador del videoclip con *Scream* (Mark Romanek, 1995).

Scream (fig. 3.48) suponía la reaparición del rey del pop, Michael Jackson, y la reconciliación con su hermana Janet Jackson. Las dos estrellas se sumergen en un viaje intergaláctico con mucho CGI (imagen generada por ordenador) y croma. Algo impensable hace relativamente poco tiempo y que a mediados de los noventa era un riesgo alcanzable. El videoclip es, hasta la fecha, el más caro de la historia con un coste aproximado de unos 10.7 millones de dólares, según la revista Forbes. Sus innovaciones discursivas continúan y en 1996 Mark Romanek presenta en sociedad *Devil's Haircut* para Beck explotando una nueva técnica: el zoom digital realizado en postproducción. Beck se paseaba por las calles de una ciudad norteamericana y Romanek, ya en la sala de edición, utilizaba esta herramienta al final de las secuencias y con un plano fijo acercando el zoom hasta el infinito. Con esto se conseguía un uso estético del denostado píxel. La realización resultaba pesada y simplona pero Romanek conseguía solucionar el desaguisado con un final sorprendente. El uso del zoom digital será la herramienta fundamental en otro de los vídeos musicales más destacados y novedosos de principios del siglo XXI: *Imitation of life* (2001) dirigido por Garth Jennings para la banda del estado de Georgia, REM; sencillez y lucidez. La carrera de Mark Romanek está plagada de interesantes trabajos a lo largo de su periodo más prolífico, años noventa, pero también posee notables incursiones en el cine: *One hour photo* (2002) y *Never Let Me Go* (2010).

Si norteamericanos e ingleses han destacado en el terreno vídeo musical

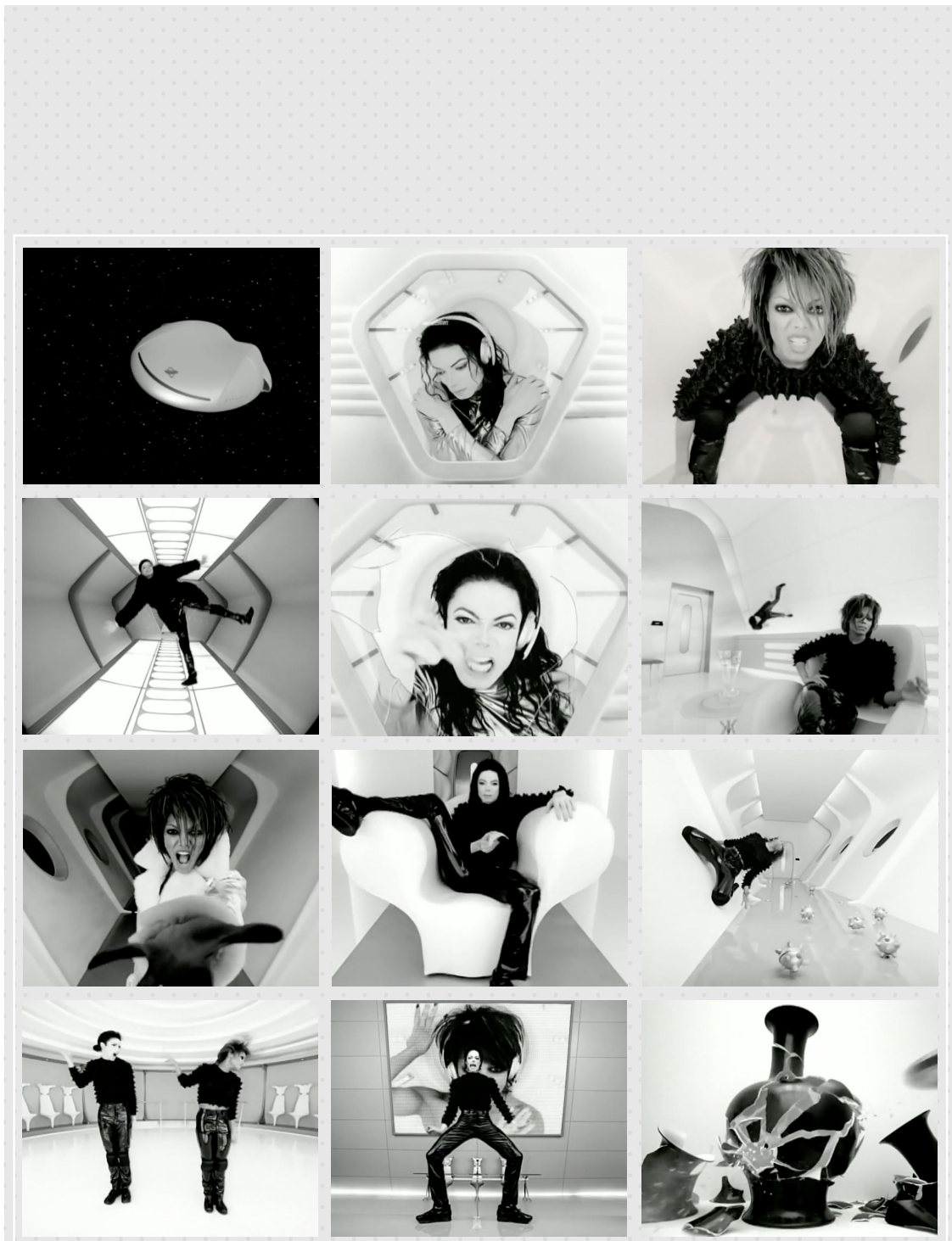


Fig. 3.48. Michael Jackson y Janet Jackson, *Scream* (Mark Romanek, 1995), (Fuente YouTube).

por su calidad en las producciones, los franceses aportan un plus de originalidad. Son numerosos y excelentes los directores franceses que se han decantado por el videoclip y han sabido exprimir todas sus posibilidades artesanales. Jean-Baptiste Mondino, Stéphane Sednaoui, Olivier Gondry, Quentin Dupieux, Olivier Dahan, Seb Janiak y, sobre todo, el onírico Michel Gondry. Un hecho que todavía hoy día sigue latente. El mercado audiovisual francés no cesa de aportar nuevos e interesantes artistas del vídeo y he aquí la gran diferencia; mientras que Estados Unidos sigue sacando de las escuelas a directores noveles que posteriormente reciclan para la publicidad, en Francia la mayoría de estos creadores provienen de escuelas de bellas artes o diseño gráfico los cuales adquieren limitada experiencia audiovisual a través de pequeñas colaboraciones o de la propia experimentación en cortometrajes. A partir de esta receta se cocina el éxito de esta generación de directores que han visto continuada su estela sobre todo a raíz del éxito de una de las últimas tendencias del vídeo musical: los motion graphics. Artistas como H5, Alex&Martin, So Me, Jonas&Francois, Megaforce, Shynola, Richard Fenwick o Lynn Fox han forjado su éxito utilizando esta técnica: el diseño gráfico aplicado a la imagen en movimiento.

Volviendo a la primera generación de directores franceses, 1990 marca el inicio de lo que será conocido como el “French Touch”. Jean-Baptiste Mondino, Stéphane Sednaoui, y un poco más tarde Michel Gondry, se lanzan al mercado norteamericano de mano de sus productoras autogestionadas. Stéphane Sednaoui dirige *Give it away* (1991) para el lanzamiento del exitoso álbum *Sex magik blood sugar* de los californianos Red Hot Chili Peppers y Mondino se hace, como ya hemos comentado, con varios vídeos para la más que consagrada Madonna. Como una de las productoras francesas pioneras podemos destacar Midi Minuit, compañía en la que empezaría a trabajar un joven Michel Gondry junto a Seb Janiak quien se ha convertido en toda una institución entre los raperos norteamericanos y es, junto a Hype Williams y Paul Hunter, uno de los principales realizadores de este tipo de música.

En España, los años noventa fueron una época de relativa apertura cultural. Con una consideración de sociedad moderna y dejando de lado las connotaciones negativas del pasado, los videoclips se vuelven más sugestivos, aumentan las producciones y se empieza a cuidar la calidad del producto. Sin embargo, la figura de la estrella, del cantante, sigue acaparando el centro del discurso audiovisual. Mecano y Héroes del Silencio, junto a El último de la fila, Duncan Dhu o Cómplices copan el mercado audiovisual con vistas a su internacionalización dado el éxito de sus trabajos en América Latina. Sin destacar

sobre ningún trabajo, la producción de videoclips seguía la conceptualización de los ochenta con contadas concesiones a la narración y la experimentación, sin embargo, el verdadero cambio en la industria audiovisual española se da con la aparición de los primeros canales de gestión privada y extranjera: Antena 3, Tele 5 y Canal Plus. Esos canales comienzan sus emisiones en 1990.

La industria musical ve con buenos ojos la aparición de las cadenas privadas, ya que abarataba y ampliaba los espacios para publicitar sus productos y significaba un importante paso hacia la llegada de las plataformas de televisión por cable y vía satélite. Además, el nacimiento de la competencia por las cuotas de audiencia entre las cadenas reduce los habituales cambios de programación que se producían en la década anterior y que no facilitaban hábitos de consumo en el espectador; la rutina en la programación y emisión de un programa aumenta su audiencia. En el caso de la música, la mayor parte de los programas musicales de todas las cadenas se concentraban en la programación matutina del sábado, una franja horaria que se convirtió en el punto de referencia para los jóvenes de los años noventa (Viñuela, 2011, 4)

3.2.8. 1995: Punto de inflexión

En 1995, MTV empieza a incluir créditos en su rotación de vídeos musicales en donde se incluyen los nombres de los directores. Se tiene en cuenta la autoría del producto audiovisual que hasta la fecha recaía en el grupo a promocionar y tan solo en los premios Music Video Awards se hacía una concesión al realizador. El vídeo musical ya no quiere ser el patito feo de la televisión, ninguneado por cineastas y publicistas, y la aparición de los nombres de los directores crea una competencia y una imagen hasta el momento inusitada. Los profesionales del vídeo musical aparecen con nombres y apellidos con lo que la responsabilidad de sus trabajos aumenta y se traduce en una mejora en la calidad de los mismos. La competencia es cada vez mayor y los mercados se abren, los diferentes países y sus nuevas televisiones por cable hace que se fomente la creación de productoras que permita la producción de clips para los artistas locales. Los jóvenes realizadores empiezan a poder guiar sus preferencias estilísticas y ya tienen desarrollado el cuerpo de lo que hoy conocemos como el discurso del vídeo musical. Ha llegado el momento. El clip ha madurado y ya sólo queda ver quién es el que mejor lo ha cultivado. El concepto de autor entra en escena.

Según Saul Austerlitz (2007), además, nos encontramos ante la edad dorada del videoclip épico o como citan otro autores ante la aparición del vídeo musical “blockbuster” en el que el derroche de medios y la ostentación reina en géneros mainstream como el pop y el hip-hop. Videoclips de grandes

presupuestos y retórica espectacular, como el mencionado *Scream*, que durante esta década profesaron artistas como Madonna, Michael Jackson o el rapero Dr. Dre y que el hip-hop asume como seña de identidad. El hip-hop se asienta definitivamente en la cadena MTV y se convierte en uno de los buques insignia de la misma. El movimiento hip-hop forja su iconografía e imagen de marca en cada una de las propuestas audiovisuales que aparecen en la cadena y artistas como Dr. Dre, Wu-Tang Clan, Busta Rhymes, Tupac Shakur o The Notorious B.I.G., hasta los más cercanos y mediáticos Eminem y 50cent, se erigen en los nuevos ídolos de los jóvenes promocionando valores de dudosa moralidad. No en vano, en MTV asistimos a una de las épocas más cruentas del movimiento con enfrentamientos declarados entre los grupos y raperos de las dos costas norteamericanas (este - oeste). The Notorious B.I.G. (costa este) y Tupac Shakur (costa oeste) se declaran la guerra en la cadena, cuyo resultado fue la muerte de los dos artistas en sendos tiroteos. A consecuencia de ello, Spike Jonze dirige el videoclip póstumo de The Notorious B.I.G., *Sky's the limit* (1997), sustituyendo a los protagonistas, incluyendo al fallecido rapero, por niños que recrean el típico vídeo de rap con planos contrapicados, grandes angulares, referencias a cámara de los personajes y pompa y suntuosidad por doquier. Un trabajo impecable, de ácida crítica y reivindicación por el que Spike Jonze recibiría numerosos reconocimientos.

MTV, a pesar de las críticas que le suponían su apuesta por el género, no renuncia a él dado el éxito comercial de un tipo de música en plena expansión. Por otro lado, la cadena se encuentra en un periodo de transición ya descrito, en plena expansión internacional y diversificación de contenidos, lo que le lleva a proponer la creación de un segundo canal que pueda albergar géneros musicales menos populares, pero con un público fiel dispuesto a pegarse ante la pantalla. Además, la empresa que había adquirido la cadena, Viacom, tenía otros planes para la misma entre los que no se encontraban dedicar el canal principal a la música, sino explotar otros contenidos juveniles. Como describe Austerlitz, *“si sintonizas MTV en cualquier momento a partir de mediados de los noventa, un sorprendente hecho podría pasar: con toda probabilidad, el canal puede no estar emitiendo un vídeo musical. Para los fans de la primera MTV, y para los teóricos postmodernos fascinados por la respetada imaginería de la fragmentación, podría ser un shock encontrar programas como Single Out, The Real World, Daria, o Laguna Beach en su lugar”*⁸¹ (Austerlitz, 2007, 183). Con

81 - *If you turned down MTV anytime starting in the mid-1990s, a striking thing would have happened: in all likelihood, the channel was probably not showing a video. To fans of the early MTV, and the postmodern theorists fascinated by its fragmentary flow of decentered imagery, it may have come as a shock to find*

la cadena volcada en su evolución hacia el “reality”, en 1996, nace MTV2 como apuesta independiente de la cadena y hogar del incipiente videoclip de autor.

Paralelamente, empiezan a surgir pequeñas productoras independientes que, en base a presupuestos más racionales, elaboran videoclips alejados de los arquetipos tradicionales. Videoclips que ofrecen una visión “arty” del vídeo musical y que optan por narrar historias y buscar la referencialidad, la artesanía, y exprimir al máximo las posibilidades técnicas de la segunda oleada digital. Videoclips centrados en el trabajo musical de los nuevos géneros del momento: la música electrónica y las tendencias indie que engloban al rock, al pop y la electrónica. Una segunda generación de directores que llevarán el videoclip a su reconocimiento internacional y supondrá la mejor academia para su posterior incursión en el séptimo arte: Spike Jonze, Chris Cunningham, Michel Gondry, Jonathan Glazer, Jem Cohen, Jonas Akerlund, Roman Coppola, Mike Mills, etc.

Cuando en el año 2003 la compañía Palm Pictures sacó a la luz una colección de DVD's bajo el epígrafe “The Work of Director...” no era de extrañar que tuviese un éxito arrollador. Ahora, prácticamente descatalogada, es una referencia indispensable para entender el videoclip postmoderno. Con esta colección, Spike Jonze, Chris Cunningham y Michel Gondry se erigían en gurús de la nueva estética MTV y cabezas visibles de la gran revolución televisiva y discursiva del nuevo vídeo musical. Aparecía así un concepto jamás acuñado en este campo: el director estrella.

Spike Jonze siempre fue el alumno aventajado de su generación desde que en 1992 decidiera codirigir *100%* para Sonic Youth junto a la no menos destacable Tamara Davis (directora que junto a Sophie Muller y Floria Sigismondi forman parte del reducido y prolífico grupo de realizadoras). Una primera toma de contacto en la que no faltaba el toque que luego le haría célebre: la parodia y la libertad encorsetada de la cámara. La importancia de Jonze radica en una excelente puesta en escena basada en una revisitación de antiguos géneros tanto televisivos como cinematográficos. Spike Jonze pertenece a una generación en la que la televisión ha servido de niñera para muchas familias trabajadoras y de ahí es de donde surgen fundamentalmente sus ideas. De esta manera, en *Buddy Holly* (1994) o en *Sabotage* (1994) homenajea a las series televisivas (sit-com y policíaca, respectivamente (fig. 3.48.)), mientras que en *It's Oh so quiet* (1995) o en *Elektrobank* (1997) los géneros cinematográficos entran en escena. En

Single Out, The Real World, Daria, or Laguna Beach in its place. (Traducción propia)

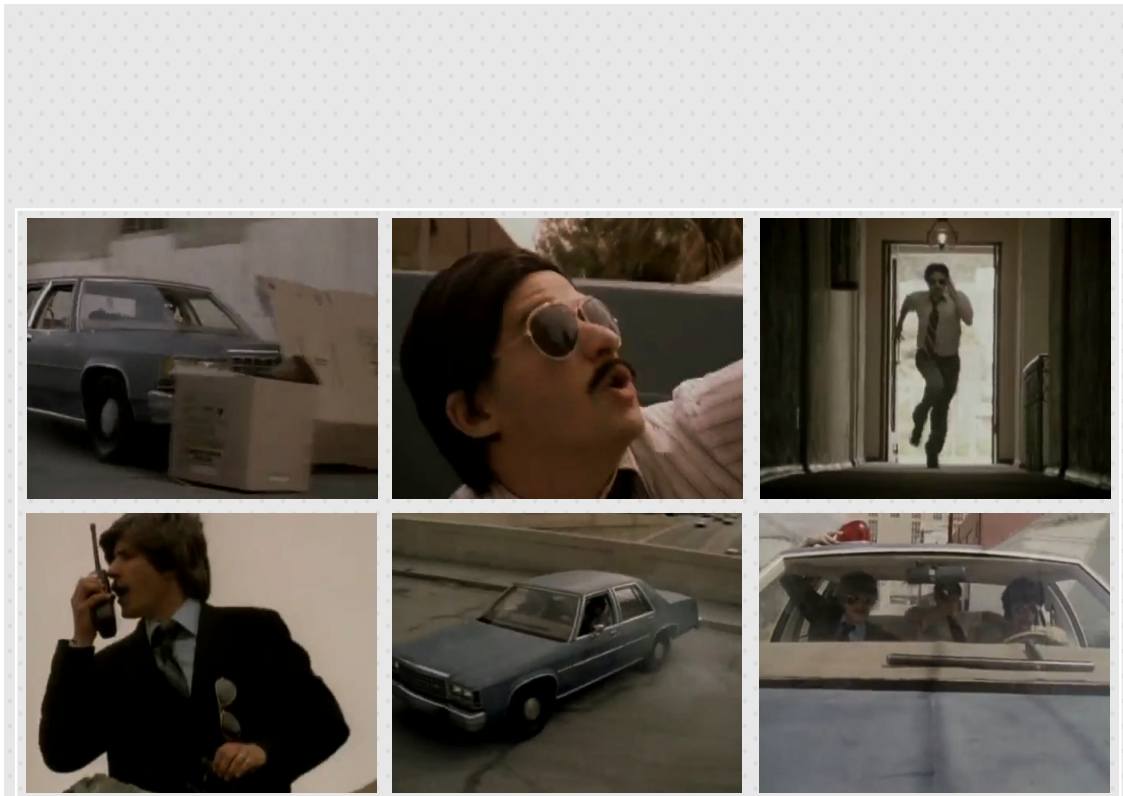


Fig. 3.48. The Beastie Boys, *Sabotage* (Spike Jonze, 1994) (Fuente YouTube).



Fig. 3.49. Daft Punk, *Da Funk* (Spike Jonze, 1997) (Fuente YouTube).

definitiva, postulados audiovisuales siempre tamizados con el poder atrayente de la parodia. A Spike Jonze también le debemos alguna de la iconografía vídeo musical más identificativa de los últimos años y, particularmente, de la música electrónica con el cortometraje videoclipero *Da Funk* (1997) en el que un personaje disfrazado de perro deambula por las calles de la ciudad con un radiocasete al que no puede bajar el volumen interfiriendo sonido de ciudad y tema promocional a partes iguales (fig. 3.49.).

La fuerza de los trabajos de Spike Jonze estriba en el uso artesanal de la técnica. No se caracteriza por ser un director excesivamente espectacular en el uso de efectos digitales, pero sí por el uso de técnicas cinematográficas centradas en el montaje y en el efecto especial de travelling y carretilla. Por citar algún ejemplo más, *Drop* (1996) para The Pharcyde es un ejercicio de precisión de minutaje y distorsión de la realidad mediante la simple manipulación del orden temporal de las cosas (mientras el grupo camina de espaldas, la sincronización labial es la correcta y entendible). Este director no necesita distraer la atención del espectador con distorsionadores fuegos artificiales cuando el argumento y la idea se sustenta por sí sola; una premisa que indudablemente le ha servido para la realización de sus posteriores proyectos cinematográficos como son *Cómo ser John Malkovic* (1999), *Adaptation* (2002), *Where the wild things are* (2009) y la más reciente *Her* (2013).

El siguiente director tratado en esa recopilación de videoclips en dvd es el británico Chris Cunningham. Un genio del efecto visual, de la exploración desagradable, fantástica, con escasas producciones en el mercado y una selectiva manera de participar en la industria. De hecho el propio Cunningham aseguraba en 2002 a Res Magazine: *“siempre me sorprende si alguien ve mis vídeos (...) No entiendo dónde los han visto, porque la mayoría de ellos han sido censurados o son para canciones que no alcanzan las listas de éxitos”*⁸². Seguramente, ahora la respuesta la tendríamos muy fácil gracias a la aparición de esta colección de DVDs a la que aludíamos al principio de este apartado y, sobre todo, gracias al acceso ilimitado que ofrece la Red y plataformas como YouTube; pero a finales de los noventa y principios del siglo XXI, resultaba extremadamente difícil encontrar vídeos de Chris Cunningham en las parrillas de programación de la cadenas musicales.

Desde que Chris Cunningham, con tan solo 19 años, participara como

82 - *I am always surprised if anyone sees my videos (...) I don't understand where they've seen them, because most of them have been censored or are for songs that don't get on the charts.* (Traducción propia)

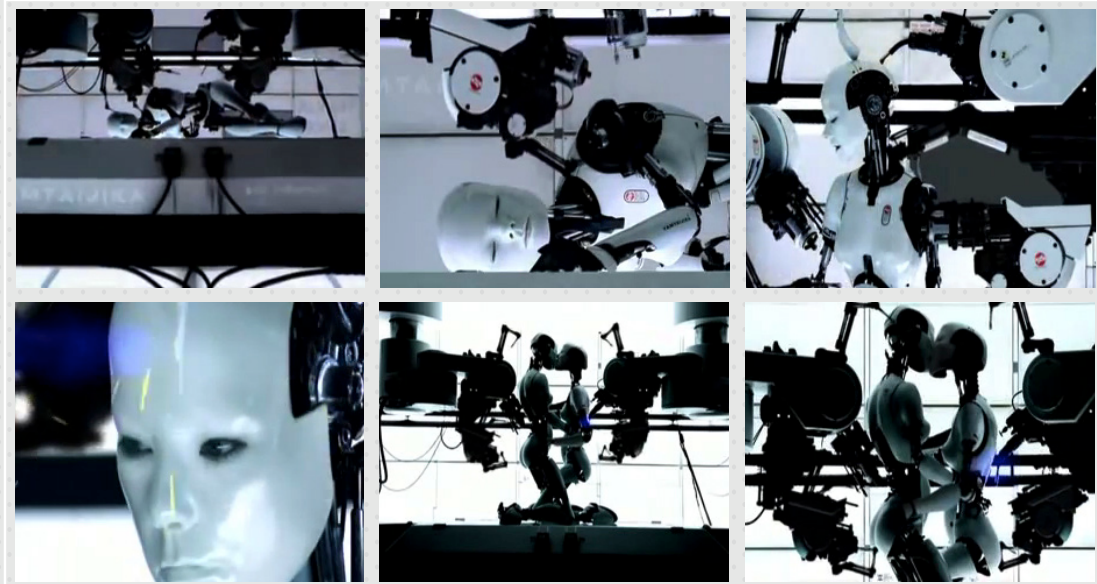


Fig. 3.50. Björk, *All is full of love* (Chris Cunningham, 1999) (Fuente YouTube).



Fig. 3.51. Aphex Twin, *Come to Daddy* (Chris Cunningham, 1997) (Fuente YouTube).

coordinador de efectos especiales y director de arte para la versión de *Alien* (1992) que realizó David Fincher, su obsesión por la anatomía humana y la robótica ha ido tomando mayor importancia en sus vídeos. Un dato que forma el armazón fundamental de dos joyas de la postproducción postmoderna: *All is full of love* (1999), en donde la cantante islandesa Björk, convertida en robot, interactúa sensorialmente con un “robot-clon” en lo que se ha instaurado ya como una de las perversiones del futuro (fig. 3.50.); y *Come on my selector* (1998), para Squarepusher, una mezcla de cine asiático de terror y las secuencias de laboratorio de *La naranja mecánica* (1971) de Stanley Kubrick. Sin embargo, sus mayores perversiones, diseño de personajes más atrevidos y representatividad hipermoderna se debe a los trabajos que ha realizado junto al compositor de música electrónica Aphex Twin. El primero de ellos (fig. 3.51.), *Come to daddy* (1997) plantea una puesta en escena postapocalíptica en la que unos niños, alter ego físico del compositor musical, viven en el caos y la adoración de una monstruosa figura salida de un televisor. Más tarde, *Windowlicker* (1999) retoma la representación física repetida del compositor para una transgresión de convencionalismos afroamericanos a modo de pesadilla postmoderna. Una representación de la monstruosidad antropomórfica que explotará también en *Sheena is a parasite* (2006) de los británicos The Horrors y nuevamente para el sello Warp Records. Por otro lado, sus trabajos más comerciales *Frozen* (Madonna, 1998) y *Only You* (Portishead, 1998) abandonan la monstruosidad sin renunciar al oscurantismo. En definitiva, un dechado de virtudes para los amantes del cine fantástico.

Originalidad. Imaginación. Fantasía. Surrealismo. Éstos son algunos de los calificativos que se han empleado para adjetivar los trabajos del niño mimado y admirado de la industria del vídeo-clip: Michel Gondry. Se dice del artista francés que ha elevado el vídeo a la categoría de arte (Rodríguez, 2003, 2). Un genio creador incapaz de frenar sus inquietudes artísticas. Y es que pese a que en su periodo más fructífero pudiera realizar hasta diez clips al año, deja claro su estilo e intenta rebuscar en su inconsciente aquellos elementos infantiles y oníricos que hacen que una obra de Gondry sea diferente. El director francés no imita, no copia, no trata de parodiar géneros, ni siquiera la provocación es un elemento de su discurso; se basta con una idea absurda, con el sueño, para desarrollar toda la narración: una mano gigante (Foo Fighters, *Everlong*, 1997), superhombres paseando por las calles (Beck, *Deadweight*, 1997), un mundo hecho de lana (Steriogram, *Walkie Talkie Man*, 2004 (fig. 3.53.)) o la vista caleidoscópica de unos espejos de feria (The White Stripes, *The Denial Twist*, 2005). Gondry es un artesano de la imagen y ávido oportunista que ha sabido sacar partido a lo que



Fig. 3.52. Björk, *Human Behaviour* (Michel Gondry, 1993) (Fuente YouTube).

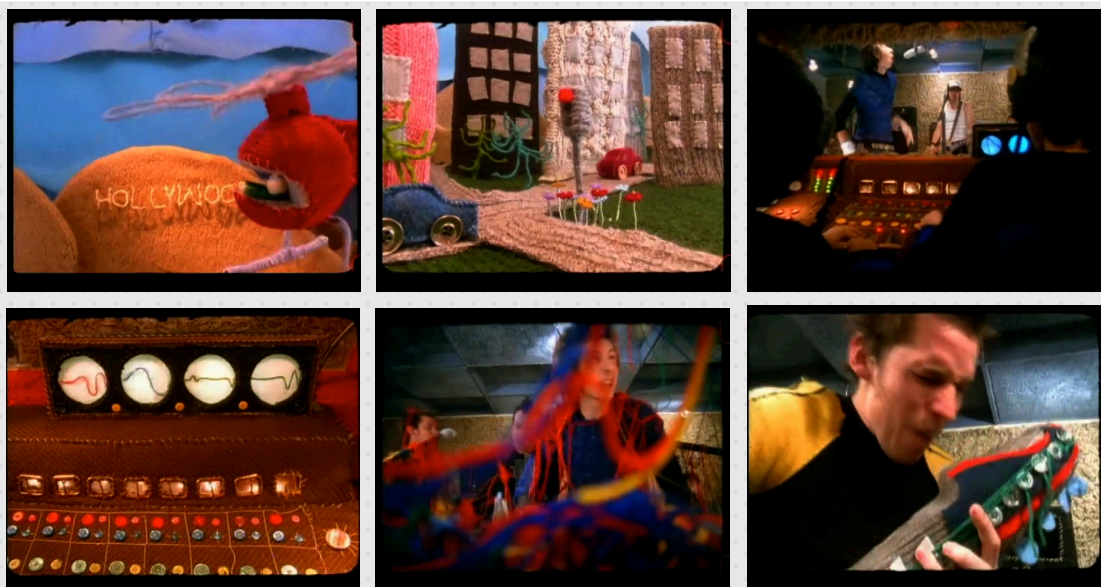


Fig. 3.53. Steriogram, *Walkie Talkie Man* (Michel Gondry, 2004) (Fuente YouTube).

ofrece el nuevo software digital. Tan pronto vemos el arcaico uso de la grabación frame a frame o “stop motion” (The White Stripes, *The Hardest button to button*, 2003) como la concepción de un vídeo para el exclusivo uso del “morphing” (The Rolling Stones, *Like a rolling stone*, 1995) o para las composiciones multicapa de *Come into my world* (2002) de Kylie Minogue o para la sincronía metódica y sinestésica de *Star Guitar* de The Chemical Brothers. Pero si hay un nombre unido a la carrera del director francés y hecho indispensable en su trayectoria, ése es el de la cantante islandesa Björk. La compositora, siempre atenta al desarrollo experimental de su representación audiovisual, decide probar suerte con el director quien poseía una extensa experiencia en el mercado francés pero escasa en el anglosajón. El resultado (fig. 3.52.), *Human Behaviour* (1993) encumbró a Gondry y significó el inicio de una relación que se extendería a lo largo de los noventa con continuos planteamientos audiovisuales de complicidad onírica, escenografía artesanal y alusión digital. Unos planteamientos que, indudablemente, trasladará al cine, aunque con éxito dispar: *Human Nature* (2001), *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* (2004), *The Science of Sleep* (2006), *Be Kind Rewind* (2008) o *The Green Hornet* (2011), son algunas de sus películas y el inicio de una carrera cinematográfica que terminó por minimizar sus apariciones en el videoclip.

En esta etapa de madurez del videoclip, desde mediados de los noventa, son numerosos los autores, creadores, que han despuntado en dicho campo. Genios de la forma que han basado su diferenciación en la identificación de estilo: Jem Cohen, Jonas Akerlund, Roman Coppola o Jonathan Glazer. Precisamente, este último director ha sido otro de los seleccionados para formar parte de la colección *The work of director...* a pesar del reducido número de piezas vídeo musicales que ha dirigido y casi exclusivamente durante la segunda mitad de los noventa. Videoclips que huyen de la fragmentación histórica para optar por la contemplación, por el disfrute de las imágenes, a base de exagerados ralentizados como en *Street Spirit* (1996), para Radiohead, o en *Rabbit in your headlights* (1998), para U.N.K.L.E. Sin embargo, Jonathan Glazer debe ser tenido en cuenta sobre todo por su capacidad de adaptación narrativa. El director británico realiza trabajos que se apartan de las exigencias promocionales de la canción para ofrecer relatos y situaciones costumbristas con alto contenido cinematográfico: *Karmacoma* (Massive Attack, 1995), *The Universal* (Blur, 1995), *Karma police* (Radiohead, 1997) y, sobre todo, *A song for the lovers* (Richard Ashcroft, 2000). Por citar otro de los directores mencionados, Roman Coppola es el fundador, junto a Spike Jonze de una de las productoras estadounidenses más influyentes en el sector vídeo musical y publicitario: The Directors Bureau.

Desde esta productora, Coppola produce las películas de su hermana Sofia y del mediático Wes Anderson, y dirige videoclips para bandas como The presidents of the USA, The Vines, The Strokes, Fatboy Slim, Matthew Sweet o Phoenix. Considerado como el director indie por excelencia del videoclip, especialmente relevante es su trabajo *Funky Squaredance* (2002) en el que Roman Coppola explica mediante material reciclado de otros proyectos, archivo personal, correos electrónicos, etc; el proceso completo de elaboración del clip y su relación con la banda francesa objeto del clip, Phoenix. Coppola obliga al espectador a leer todo el relato apelando a la atención y predisposición del mismo, jugando con él. El resultado es una amalgama inclasificable, narrativa y experimental del metavideoclip o videoclip dentro del videoclip; así como puede ser visto como una herramienta catártica del realizador ante la frustración creativa y el reto de asumir un trabajo de más de nueve minutos de duración.

Muchos de los directores mencionados en este capítulo, redujeron su participación en el vídeo musical durante los primeros años del siglo XXI ya que su carrera profesional se fue encaminando hacia la producción cinematográfica principalmente. Por otro lado, la reducción de presupuestos a raíz de la reducción de espacios televisivos y la llegada de las nuevas plataformas de vídeo en internet también supuso un factor clave en su cambio de estrategia profesional siendo actualmente la publicidad el hábitat natural de otros tantos directores.

Probablemente, esta enumeración de directores no se corresponda con un análisis histórico basado en la temática de la investigación, centrada en la evolución y análisis narrativo del vídeo de promoción musical; pero sí resulta recalable si atendemos a las tendencias individualistas de la sociedad postmoderna que busca de esta manera la diferenciación. Un dato que ejerce de canalizador de las nuevas tendencias audiovisuales. La inclusión de los créditos en los clips creó competencia y la competencia devino diferenciación. Así como hace unos años, cuando hablábamos de la época adolescente del clip se entendía a éste como un todo, como un movimiento con tendencias claras y parecidas. Ahora, el número de géneros musicales es espectacular, la industria del clip ha crecido de la concentración (recordemos que sólo unas pocas productoras americanas, británicas y francesas realizaban vídeos en los ochenta) a la expansión, creando incluso industrias locales. Resultado: una variedad audiovisual inusual para un género que se había visto encorsetado por la figura del artista musical. El manierismo vídeo musical hacía acto de presencia.

En general, el aumento del nivel adquisitivo de los jóvenes hizo que las

ventas de la industria musical aumentarían considerablemente a lo largo de los noventa. Además, la instauración definitiva del CD como soporte y la reedición de álbumes en dicho formato propició una época de bonanza que se vería truncada con la aparición de uno de los agentes más determinantes de la historia: la aparición y globalización de Internet. Internet se revelaría como un nuevo canal de distribución y exhibición prometedor para las obras vídeo musicales pero nefasto para los intereses musicales que verán cómo la piratería y el acceso libre de contenidos en la Red mermarán sus ingresos sobre todo a partir de la aparición de YouTube (2005) y de las líneas de ADSL (menor coste y mayor rapidez en el envío y recepción de datos).

Mientras tanto, en España, a mediados de los noventa también asistimos a un aumento destacable en las ventas de discos. Tal y como señala Viñuela (2011), pasamos de los 50 millones de discos vendidos en 1996 a los más de 79 millones certificados en el año 2000. Un incremento producido en nuestro país por el boom de la música latina y el asentamiento de las plataformas digitales (Vía Digital y Canal Plus) así como la aparición de nuevos canales musicales en dichas plataformas como pueden ser Sol Música (1997), 40TV (1998), MTV España (2000), o la más tardía Kiss TV (2006). Artistas como Miguel Bosé, Enrique Iglesias, OBK o Alejandro Sanz se hacen con la profesionalización y los primeros grandes presupuestos de la historia del vídeo musical en España. Un periodo corto de tiempo (unos diez años) en los que los nuevos canales especializados se nutrirán de destacables y costosos productos vídeo musicales generados en el territorio nacional por nuevos directores educados al margen de la televisión pública como eran Alejandro Toledo, Marc Lozano, J.A. Bayona, Nuria Monferrer y Pilar Sanz (Rita Clip!), o Rafa Sañudo. Con *El alma al aire* (Alejandro Toledo, 2000), Alejandro Sanz se convertía en el rey del pop en España. Este videoclip (fig. 3.54.) muestra la historia de un personaje inmortal (Alejandro Sanz) contado a través de diferentes épocas. Un despliegue escenográfico sin precedentes que fue rodado entre Madrid y el Escorial y que contaba con la participación de numerosos actores (Jorge Sanz, Gabino Diego, José Coronado, etc). Se trata de un videoclip sin precedentes tal y como revela David Bonilla (responsable de Warner Music España) en el documental *Videos Low Cost* emitido en 2010 en *Los 40 principales*: “*Hace pocos años que no se hacen vídeos así pero aunque yo no trabajase en él, un vídeo de Alejandro Sanz...se rodó con Santiago Segura...grabado como que estaba en diferentes épocas...me pareció increíble a nivel de medios. Yo creo que en España es el vídeo más importante*”. Pero, a esta producción les seguirán otras a principios de siglo. Otras con similares aspiraciones presupuestarias como describe en el mismo documental Diego

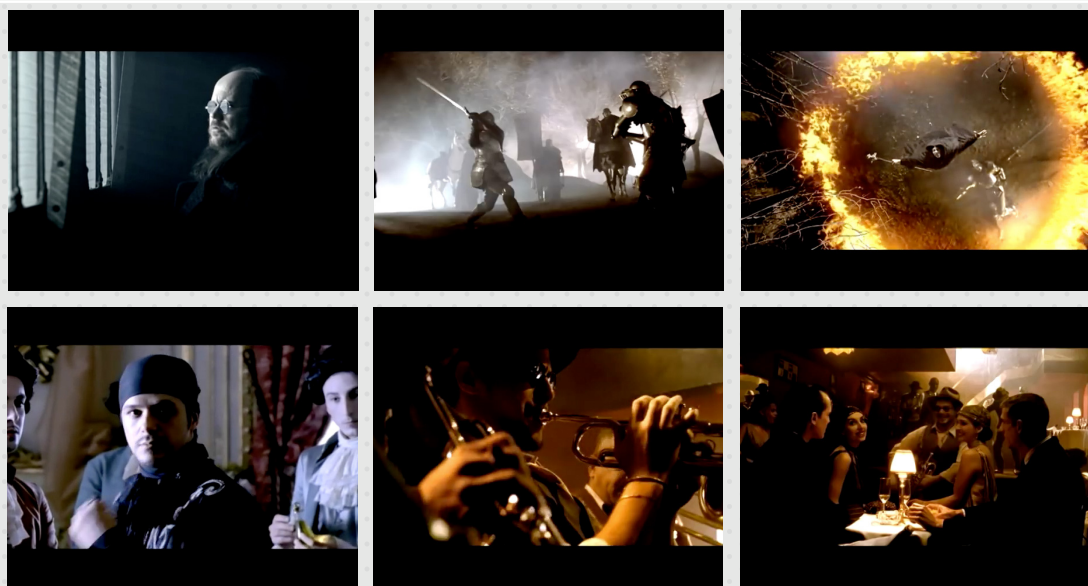


Fig. 3.54. Alejandro Sanz, *El alma al aire* (Alejandro Toledo, 2000), (Fuente YouTube).



Fig. 3.55. Enrique Bunbury, *Hay muy poca gente* (J. A. Bayona, 2008), (Fuente YouTube).

Torán (representante de EMI Music): *“los videoclips más ambiciosos en los que yo he trabajado de presupuesto y de creatividad también...se puede hablar de los primeros trabajos que hicimos con Bayona, con Jota Bayona. En los que él se metía en unas producciones en 35mm, íbamos a rodar a Almería un western, con un montón de extras...”*; Diego Torán hace referencia al videoclip *Cuando zarpa el amor* (J.A. Bayona, 2004). Las ganas de experimentar, de innovar, de tratar diferentes lenguajes, del director barcelonés le llevaba a la necesidad de unos presupuestos que normalmente se le permitían en aquella época. Por ejemplo (fig. 3.55.), para el videoclip de Enrique Bunbury *Hay muy poca gente* (J. A. Bayona, 2008), Bayona decide rodar en alta velocidad con una cámara Phantom todavía en periodo experimental. Una cámara que suponía un sobrecoste de 6000€ al día. Sin embargo, a él le debemos una de las imágenes más icónicas del artista aragonés, recibiendo un puñetazo a cámara superlenta.

Con la llegada del DVD, el aumento de la competitividad, y la aparición de pequeñas productoras y directores JASP (jóvenes aunque sobradamente preparados) durante el cambio de siglo provocaría un nuevo cambio de paradigma similar al acontecido fuera de nuestras fronteras: una élite musical disponía un cheque en blanco para la realización de vídeos musicales y los nuevos artistas se veían ante la necesidad imperiosa, inherente ya, de realizar un videoclip pero limitados de presupuesto. Como consecuencia de esto último, aparece en España el antecedente del que hoy día se ha dado en llamar vídeo “low cost” (bajo presupuesto): el “kiloclip”. Su creador, Rafa Sañudo, lo explicaba así en el documental antes referenciado:

“En aquel momento los vídeos baratos eran tres o cuatro millones de pesetas, digo “no me des ni tres ni cuatro, dame uno”. Me miraron así (raro) y me dijeron “vale”. Dame uno pero mira, no hay catering, no hay maquillaje, no hay estilismo, no hay decorado, no hay nada, o sea, yo te doy una buena idea, te ruedo con esta pequeña cámara...Voy a tardar una o dos horas en rodarlo y te lo doy acabado y montado. Y les gustó aquello (...) y empezamos y nos hinchamos...en dos años a lo mejor hicimos setenta kiloclips”.

Con esta fórmula Rafa Sañudo democratiza el producto, favoreciendo la participación, el riesgo y la competitividad de un sector que veía reducidos drásticamente sus presupuestos pero que, al igual que pasaba en el resto del mundo, veía cómo el autor imponía su criterio respecto del de la discográfica. Con la llegada de Internet, estas discográficas irán perdiendo protagonismo, responsabilidad y capacidad de decisión dada la autonomía de los artistas musicales y de los creadores audiovisuales pero, sobre todo, el usuario o

espectador impondrá su incontrolable criterio.

3.2.9. Internet killed the video star

La nueva sociedad digital e hipercomunicada evoluciona a pasos agigantados y cuando todavía no habíamos digerido las nuevas posibilidades, aparece la Web 2.0 para ofrecernos otras reglas del juego: inmediatez, socialización y autonomía. Las redes sociales saltan a escena con un éxito rotundo de participación. Rápidamente webs como Myspace (2003), Facebook (2004) o Twitter (2006) se hacen con los primeros puestos en los ranking de visitas (Alexa o SimilarWeb) y su número de usuarios no deja de crecer. Tan solo Myspace ha visto cercenado su crecimiento al no haber sabido adaptarse a los nuevos requisitos de un público cada vez más abierto a la participación y customización de contenidos. Un público individualizado, que impone su criterio, su selección, que genera opinión; y que ha decidido cambiar al programador televisivo por el “community manager” y el “influencer” de la sociedad 2.0, y los nuevos portales musicales de la Red que no es otro que el espectador en sí mismo. El consumidor en la Red gestiona sus propios contenidos, toma sus decisiones como máxima expresión de hedonismo cultural. No en vano, en 2006 la revista Time te elige a ti, usuario de la Red, como la persona más influyente del año.

El videoclip encuentra en la Web el espacio idóneo para su desarrollo hipermoderno. Los canales musicales cambian su señal de identidad por un uso programático igualmente juvenil pero descartando la mera proyección de vídeos musicales en bucle favoreciendo la telebasura y el reality. Así, el vídeo musical se expande por internet gracias a las redes sociales y a su alojamiento (exhibición) en las nuevas plataformas de vídeo online: YouTube (2005), Vimeo (2004) y Dailymotion (2005). Desde estas plataformas se puede ver cualquier pieza audiovisual en diferentes opciones de resolución (el usuario sigue limitado por el alcance y velocidad de su conexión), compartir contenidos entre usuarios de la plataforma o entre otras redes sociales, valorar los contenidos, comentarlos e incluso extraer un código “embed” para incluir la pieza en blogs.

YouTube fue fundado en 2005 por tres exempleados de la empresa de comercio electrónico PayPal. La filosofía de la web se resume en su eslogan, “Broadcast Yourself”, si bien ésta se ha ido abriendo a través de convenios con proveedores de contenidos que la emplean como un soporte más para difundir sus producciones. Actualmente, Youtube es una de las webs más populares del mundo, lo que no ha pasado desapercibido para los propietarios de Google, que en 2006 la adquirieron por la cantidad de 1.650 millones de dólares (...)

(Selva, 2012, 2)

La facilidad de incluir material ajeno en la plataforma ha provocado que, desde su origen, numerosos conglomerados mediáticos de diferente índole cultural demandaran a la plataforma por derechos de propiedad intelectual. Las dificultades para controlar a los usuarios, pese a la seguridad impuesta por el portal, hizo que finalmente en 2006, con la llegada de Google, se decidiera pagar un cánón a las discográficas por el usufructo del material. Actualmente, la mayoría de compañías discográficas y cinematográficas poseen sus canales oficiales en YouTube, ofreciendo gratuitamente sus nuevas producciones y siendo una herramienta de promoción más dentro del entramado profesional. Algunas empresas como Sony han llegado incluso a crear su propia plataforma, Vevo, en la que monopoliza y gestiona sus creaciones vídeo musicales además de aportar nuevos contenidos juveniles como consejos estéticos o conciertos en directo al estilo de la programación que podemos encontrar en MTV. A fecha de enero de 2015, en YouTube, los 10 vídeos más reproducidos de su historia son vídeos musicales siendo el *Gangnam Style* (Psy, 2012) del surcoreano Psy el primero de la lista con casi dos billones y medio de reproducciones en el site. Un ejemplo constatable de las posibilidades del boca a boca en la Red capaz de generar tendencia en el saturado mercado norteamericano. A excepción del artista asiático, entre los vídeos más vistos de YouTube encontramos a gran parte del mainstream norteamericano del nuevo siglo: Justin Bieber, Taylor Swift, Katy Perry o LMFAO, según referencias de la propia plataforma. Por tanto, el videoclip “blockbuster” sigue con un sitio bien asentado en el nuevo canal de exhibición y tan solo algunas propuestas logran saltarse el protocolo preestablecido desde hace décadas. Sin embargo, no cabe duda de que la experimentación, la innovación y la creatividad tienen mayor espacio para desarrollarse y promocionarse que nunca. La chispa de la viralidad puede saltar en cualquier momento gracias al nuevo entramado.

Proliferan webs especializadas en vídeos musicales. Espacios de divulgación con entrevistas, información y análisis de videoclips de actualidad que intentan ocupar el nicho programático del contenido televisivo tradicional desde perspectivas de diversa índole, destacando aquellas en las que se analizan los aspectos técnicos y creativos de las piezas vídeo musicales. Webs como StashMedia, PromoNews o Word is Cheap en las que los directores dan un punto de vista de primera mano a sus trabajos desentrañando algunos de los entresijos de los mismos. De la misma manera, las revistas musicales tradicionales (RollingStone, Kerrang!, Stereogum, Mondosonoro, RockDeluxe),

afincadas ya en la Red, aprovechan la versatilidad del medio para ofrecer contenidos en vídeo así como sus propios rankings de videoclips más allá de listas de ventas y siguiendo un criterio meramente personal o en base a listas anecdóticas como pueden ser “los mejores videoclips de terror”. Algunas de estas webs especializadas incluyen secciones en las que graban a grupos en espacios variopintos y sonido directo. Piezas que posteriormente se venden como videoclips de la banda y que parten de los nuevos formatos videocliperos surgidos de los *Concerts à emporter* creados por Vincent Moon en 2006. El éxito de estos trabajos radica en la versatilidad y reducción de costes de los nuevos sistemas de grabación de alta definición (cámaras fotográficas DSLR con capacidad de grabación de vídeo Full HD) permitiendo la ubicación rápida del equipo de grabación y un efecto poco invasivo en los espacios y ante la banda. Una situación que ayuda a la percepción del grupo por parte de su audiencia, desenmascarando su esencia, favoreciendo la espontaneidad.

Por otro lado, tanto hardware como software sigue su imparable escalada de calidad inversamente proporcional a su acceso y coste. Un hecho que provoca una reducción notable de presupuestos y la aparición del denominado vídeo “low cost”. Se instalan nuevas tendencias formales en el videoclip: animación, motion graphics e hiperrealismo; junto a discursos narrativos más complejos, compactados y referenciados. La experimentación formal sigue siendo el patrón a seguir para captar la atención y dar a conocer los vídeos musicales de carácter más independiente.

Desde que la Digital Effests Productions popularizara la animación por ordenador aplicada a la música con el clip de Mick Jagger, Hard Woman (1986), la imagen sintética tiene siempre, al menos, un hueco en todo videoclip que se precie, aportándole efectos visuales, nuevos modos para potenciar ciertos elementos de la imagen analógica y, en general, recursos para enriquecer su discurso. (Ángel Berrio, 2006, 54)

Las propuestas son constantemente renovadas y no hay día que no encontremos algún “efectismo” que haga que, nuevamente, nos quedemos postrados y lobotomizados ante una pantalla de ordenador o televisión. Videoclips tratados desde el ingenio de la maquinaria, que tratan de obnubilar con su búsqueda de hiperrealismo y que beben de la independencia creativa que los directores estrella, antes descritos, habían conseguido para el sector.

Videoclips como *Believe* (Dom & Nic, 2005), para The Chemical Brothers (fig. 3.56.), en el que una máquina de una fábrica de montaje de automóviles persigue a uno de los operarios por una de las capitales británicas en un

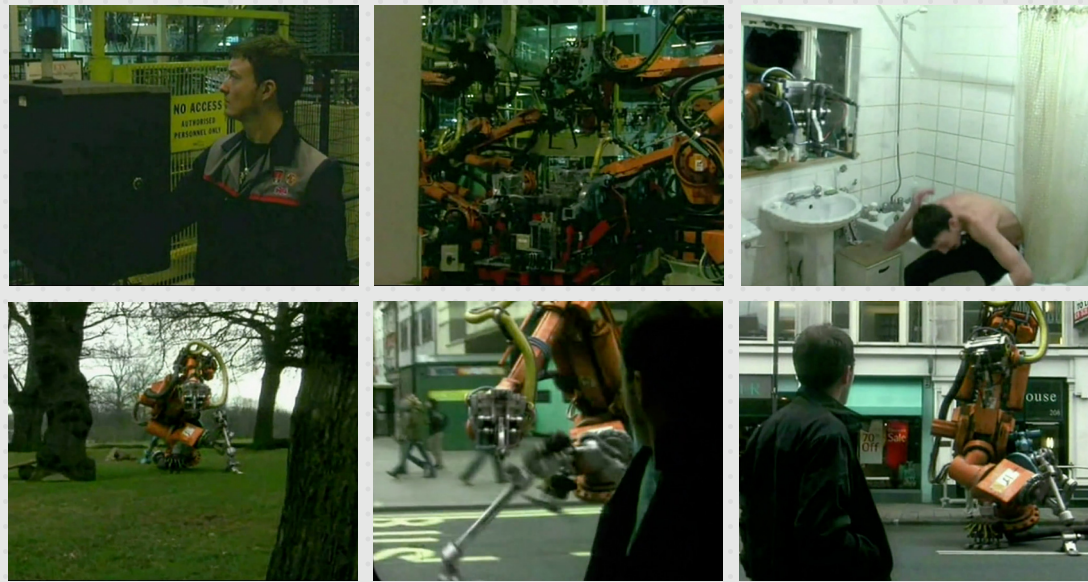


Fig. 3.56. The Chemical Brothers, *Believe* (Dom & Nic, 2005), (Fuente YouTube).



Fig. 3.57. OK Go, *Here it goes again* (OK Go, 2006), (Fuente YouTube).

excelente ejercicio de integración compositiva o *What Else Is There* (Martin de Thurah, 2005), para los daneses Røysopp, un mundo imaginado en el que un personaje deambula levitando entre el oscurantismo de un paisaje en elevación. Como hemos dicho, la tendencia hiperrealista inunda la pantalla debido a la implementación de equipos técnicos y las consecuentes facilidades de procesamiento de imágenes permitiendo trabajos mucho más complejos, recreaciones completas de realidades computerizadas con verosimilitud, como por ejemplo *Sixes Last* (Arvind Palep, 2006), en el que vamos descubriendo nuevas especies de fauna alienígena, o *Doubt* (Andrew Thomas Huang, 2010), con el que asistimos a las diferentes mutaciones de una serie de personajes.

En 2009, tras el éxito estereoscópico del largometraje *The Polar Express* (Robert Zemeckis, 2004) y la implantación de dicha técnica en la película más taquillera de la historia, *Avatar* (James Cameron, 2009); el videoclip decide probar suerte con este tipo de visionado mediante gafas polarizadas y vive una pequeña afluencia de este tipo de trabajos, siendo el más relevante el realizado por el colectivo Encyclopedia Pictura para la islandesa Björk titulado *Wanderlust* (2008). Un videoclip que tendremos ocasión de desentrañar en el análisis textual de nuestra muestra.

A veces es una simple coreografía la que capta la atención, aunque incluso para esto cada vez son más sofisticados y pretendidamente “amateurs”, intentando eludir los comportamientos del usuario de internet que sube sus parodias y vídeos domésticos a la Red. Uno de los grupos que mejor han sabido representar y explotar dichos mecanismos son los norteamericanos OK Go (fig. 3.57.). Ellos mismos realizan muchos de sus trabajos y elaboran las sorprendentes coreografías que luego son admiradas, compartidas y copiadas en la Red. *A million ways* (2005) y, sobre todo, *Here it goes again* (2006) supusieron el espaldarazo necesario para la apreciación global de la banda (Luckerson, 2013). Estas piezas consistían en un plano secuencia, con una cámara estática enfocando frontalmente al grupo y éste interpretando una coreografía de invención propia. Lo llamativo de *Here it goes again* viene dado por la especial complejidad del desarrollo de la coreografía sobre las típicas máquinas de gimnasio utilizadas para correr. Unos videoclips que son la máxima expresión del “low cost” hipermoderno y que han conseguido dar una segunda oportunidad a un sector que veía cómo con la llegada de YouTube peligraba su futuro, como así atestigua Michel Gondry en las páginas del New York Magazine en 2010: “*En el último par de años los vídeos musicales han vuelto. Es casi como la evolución de las especies*” dice Gondry. Los vídeos han encontrado un nuevo nicho que

*puede ser habitado por él: Internet. Y, seguro, han evolucionado, convirtiéndose en una especie mucho más agresiva. El ecosistema online está tan masificado que cuanto más sorprendente y bizarro es un vídeo, mayor oportunidad existe de que se convierta en viral*⁸³ (Hill, 2010). Algo que, sin duda, una de las nuevas estrellas pop del siglo, Lady Gaga, ha sabido llevar a cabo al pie de la letra con extravagancia estética, derroche de medios y provocación. Exageración de los convencionalismos estéticos de los ochenta que dominan videoclips suyos como *Poker face* (Ray Kay, 2008), *Paparazzi* (Jonas Akerlund, 2009) o *Bad Romance* (Francis Lawrence, 2009). Por tanto, videoclips de bajo presupuesto y grandes producciones mainstream conviven en igualdad de condiciones gracias a la Red.

La experimentación en el campo de los efectos visuales ha sido una de las grandes aportaciones del vídeo, cuna de especialistas y campo de pruebas del audiovisual. Artistas como el mencionado anteriormente Chris Cunningham, tras un breve período en el cine de la mano de *Alien 3*, decidió dar el paso al vídeo musical gracias a la oportunidad de experimentación que le brindaba un mercado menos costoso pero más abierto a la originalidad de sus nuevas experimentaciones en materia de imagen tratada digitalmente. Esto transcurrió a lo largo de toda la década de los noventa, donde la edición no lineal se asentó definitivamente y donde se pudo perfeccionar todo lo que inventaron los locos ochenta. Así, si los noventa supusieron la transformación, el asentamiento de la animación 3D, el trucaje digital (filtros, texturas, máscaras, retoques, etc), a principios de siglo, como ya hemos comentado, una nueva generación de artistas ha conseguido imponer su ley tendenciosa e innovadora. El hiperrealismo y los motion graphics están llenando las pantallas, amén de una revisitación de técnicas. Resulta complicado observar una imagen limpia en una pantalla, siempre hay algún tipo de grafismo realizando elegantes movimientos, siendo la avanzadilla de algún texto o como mero elemento decorativo. Por otro lado, incluso aquellos planos en los que parece que la imagen ha sido montada directamente del material de cámara, nos equivocamos, probablemente las alas del hiperrealismo estén sobrevolando la imagen. ¿Quién dijo que en el vídeo clip estaba todo hecho? H5, Lynn Foxx, Patrick Daughters, Chris Milk, Garth Jennings, MK12 o Richard Fenwick son sólo el principio de un largo etcétera de directores que, proveniendo de otras disciplinas como el videoarte, la animación o el diseño gráfico han revolucionado el sector a costa de elegancia e innovación,

83 - *In the last couple of years, music videos came back. "It's a little bit like the evolution of a species," says Gondry. "Videos found a new niche that's habitable for them: the Internet." And, truly, they have evolved, into a much more aggressive species. The online ecosystem is so overpopulated that the more oh-my-God mizarre a video is, the better the chance it will go viral.* (Traducción propia)

pese a que Clint Eastwood no opine lo mismo: “(...) *Creo que el cine atraviesa un periodo en el que la historia carece verdaderamente de importancia...* Son los trucos lo que cuenta. Yo formo parte de quienes piensan todavía que la historia sigue siendo el elemento esencial... Sin embargo, pienso que hay sitio para toda clase de películas, pero el estilo MTV me deja perplejo..., todos estos montajes tan sincopados. Es como si se rehusase tener la paciencia de saborear lo que sea y se quisiera precisamente atiborrarse de imágenes.” (Ángel Comas, 2006, 22) Aspecto éste que cimenta la controversia existente en el sector audiovisual y que tendremos oportunidad de discutir en relación con la nueva situación de hipermodernidad. Como adelanto, Ana María Sedeño refleja la constatación de un cambio que ha de tenerse en cuenta a la hora de abordar el nuevo videoclip:

La red está modificando las características de los medios audiovisuales tradicionales, así como de sus lenguajes desarrollados durante toda la historia del audiovisual, desde el nacimiento del cine, especialmente desde el punto de vista discursivo. También sus formatos modifican su condición y características: una obra videoartística, una película o programa televisivo o radiofónico no son concebidos igual que hace simplemente diez años. Sus estrategias de promoción, el público al que van dirigidos, su estructura y su lenguaje deben tener ahora en cuenta el que puedan ser insertados en una página web personal (con fenómenos como el videoblogging) o en plataformas como YouTube. (Sedeño, 2011, 1)

Poco a poco, las condiciones del sector en España se van aproximando a las de fuera de nuestras fronteras ya que la globalización de las líneas telemáticas permite el aprendizaje y la referencialidad por vía de la visualización de contenidos. Además, el videoclip entra en valor como elemento imprescindible en toda promoción artístico-musical (Viñuela, 2011), como un producto necesario que no admite discusión por parte de la discográfica. Por otro lado, los artistas musicales ven en la inclusión de un DVD el lanzamiento de sus álbumes como una buena oportunidad de fundamentar su imagen e incluso deciden grabar sus propios trabajos con regusto amateur con considerable éxito, tal y como asegura Iván Ferreiro en el documental *Vídeos Low Cost*.

La música va cediendo terreno en televisión, sobre todo fuera de las plataformas de pago, tan solo algunos programas en televisiones autonómicas como *Nos queda la música* y *Central de Sonidos* de Telemadrid siguen manteniendo los formatos de radiofórmula instaurados en los ochenta.

En este clima de transición en el que España todavía sufre las limitaciones de la banda ancha telemática y la televisión está abandonando a la industria vídeo musical, una nueva generación de directores, educada bajo el amparo



Fig. 3.58. Manta Ray, *Take A Look* (Benet Román, 2003) (Fuente YouTube).

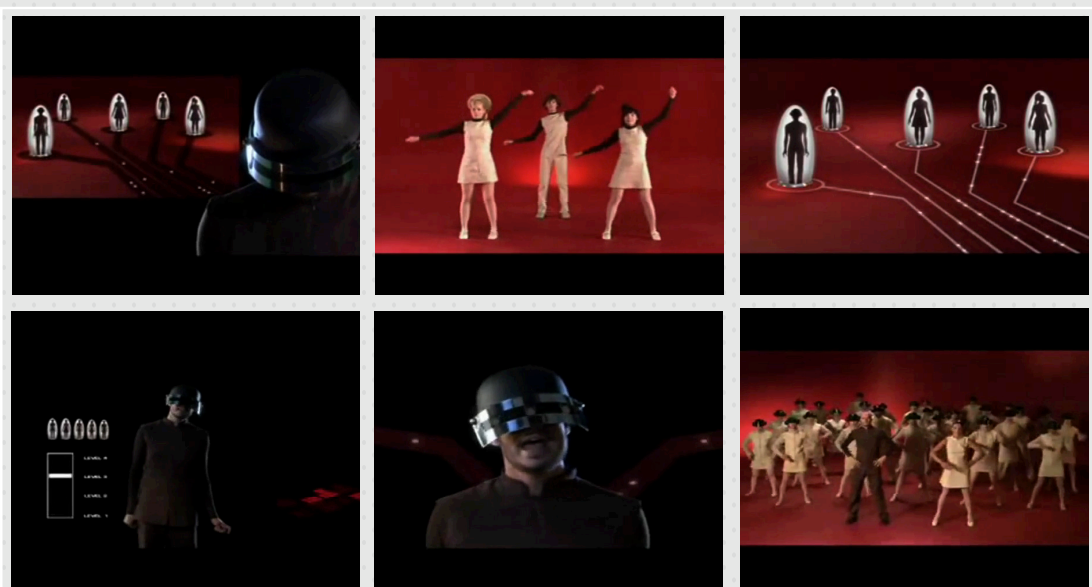


Fig. 3.59. La Casa Azul, *La revolución sexual* (Domingo González, 2007) (Fuente YouTube).

de las escuelas de cine y televisión, hace acto de presencia y serán la semilla de muchos de los proyectos actuales. Abriendo el camino de la autoproducción y exprimiendo las debilidades presupuestarias, directores como David Alcalde, Kike Maíllo, Chino Moya, Nicolás Méndez, Benet Román, Luis Cerveró, Lope Serrano, Titán Pozo, además de productoras como Struendo, sientan las bases del nuevo videoclip de autor. Uno de los trabajos más identificativos de esta nueva generación indie del audiovisual español y que enlaza con la apreciación artística que de la sincronía entre imagen y sonido tenían los cineastas vanguardistas del Absolut Film, es *Canción de todo va mal* (1998) dirigido por Gabe Ibáñez (fundador de la empresa de postproducción UserT38). Un videoclip animado, de geometrías y sencillez sinestésica. Otro de los videoclips destacables es *Take A Look* (Benet Román, 2003), para Manta Ray (fig. 3.58.). Un videoclip que recoge el testigo incesante y persistente del ritmo de la canción para editar una pieza postmoderna basada en la fragmentación de material de archivo que tiene como protagonista la historia de la sociedad militarizada y politizada china. Finalmente, es interesante reseñar el trabajo formal de Domingo González para Guille Milkyway (compositor) y su grupo ficticio La Casa Azul. Formado por cinco miembros, el grupo se limitaba a ejecutar en playback todas y cada una de las apariciones públicas de la banda, y los videoclips no eran una excepción. Con una imagen pop, reminiscente del fenómeno “beat” español, el realizador Domingo González fabrica una historia juvenil de banda pop que es perseguida por sus fans en *Como un fan* (2005). Una propuesta muy colorista que recuerda a las películas del grupo Parchís. Más tarde (fig. 3.59.), en *La revolución sexual* (Domingo González, 2007) Guille Milkyway toma mayor protagonismo siendo el maestro de ceremonias de un entorno futurista en el que los cinco miembros ficticios de La Casa Azul ataviados igualmente con atuendos retrofuturistas realizan una pegadiza coreografía. Nuevamente, la cultura pop centra el trabajo colaborativo de ambos artistas en la que es una de las imágenes más recordadas del pop de principios de siglo.

Evidentemente, existen muchos más trabajos destacables de esta edad dorada del videoclip nacional. Obras que van del mainstream al low cost y que pese a las circunstancias estructurales de la industria (Viñuela, 2011) se han sabido ganar un hueco en el imaginario colectivo videoclipero.

El director Rafa Sañudo en el mencionado documental, *Videos Low Cost*, hace un preciso análisis de la situación y evolución del videoclip en España tras la aparición de YouTube describiéndola como sigue:

El arte y las pajas en casa...y está muy bien, y que cada uno se haga todas las que quiera pero, cuando estamos trabajando, estamos trabajando para un cliente, para un artista, para una discográfica...y hay que darles lo que necesitan, no tu capricho o lo que te gusta a ti...Entonces, hasta la aparición de YouTube y similares, estabas pensando más en el spot de televisión. Por ejemplo, yo hacía más vídeos como el de Morena Mía, que eran vídeos muy visuales, muy escenográficos donde cualquier corte del vídeo te iba a funcionar (...) porque si rodabas una historia, te metían un trozo en la tele, nadie entendía nada y había perdido totalmente su sentido. Y, sin embargo, al aparecer todo este proceso de YouTube cambia las reglas del juego. La gente ve los vídeos y los vuelve a ver, y los estudia. Entonces, ahora sí que puedes contar una historia y tiene sentido contarla. Con lo cual, ahora el mejor videoclip es aquel del que más se hable.

La adaptación a las nuevas condiciones del mercado es fundamental. Rafa Sañudo habla, como hemos visto, de la demarcación de unas pautas a seguir en el periodo previo, reglas autoimpuestas que buscaban la repercusión en los diferentes canales de exhibición. Ahora, con la nueva situación, el propio director confirma una mayor libertad a la hora de realizar sus trabajos. No existen ataduras más allá de la búsqueda sorpresiva y ansiada repercusión que el hecho discursivo pueda provocar. Por tanto, cuando surgen voces críticas que se preguntan la muerte del producto (White, 2013), o que se preguntan si internet ha matado a la estrella tradicional del videoclip (Hill, 2010), la respuesta no puede ser otra que la negación. ¿Acaso Beyoncé, Justin Timberlake, Lady Gaga o Taylor Swift no son el equivalente hipermoderno del mainstream ochentero? La concepción del producto sigue siendo la misma aunque los objetivos de los diferentes artistas y agentes del discurso hayan podido cambiar olvidando la promoción, la limitación primigenia de la venta de discos, para centrar sus esfuerzos en la canalización de una imagen de marca que, más que nunca, debe calar en la mente del espectador. Un espectador que se ha convertido en parte activa del proceso al generar contenidos relacionados con los vídeos y sentir la necesidad de propagar su criterio y descubrimientos por la Red. Así, cuando surge la cuestión “Internet killed the video star?” (¿Internet mató a la estrella del vídeo?) debemos entender el mensaje como una arbuja periodística, un deseo de eslogan transmediático que unifique el momento más importante de la historia del videoclip como fue el nacimiento de MTV y su profética primera emisión, *Video killed the radio star* (Russell Mulcahy, 1979), con otro de los momentos clave de la historia que aquí recogemos: la aparición de Internet como medio de autocomunicación de masas. Internet, indudablemente, está provocando cambios en el producto ya que éste se debe a su esencia mutable y manipulable, por tanto, el nuevo videoclip 2.0 es el resultado de una nueva era de hibridación

tecnológica.

3.2.10. Videoclip 2.0

La segunda década del siglo XXI arranca con el dominio definitivo de las redes sociales en la escena mediática. El individuo tiene más protagonismo que nunca, tiene mayor capacidad de decisión y posee numerosas herramientas para generar la influencia. La sociedad 2.0 genera en el individuo una necesidad imperiosa de expresarse, de generar opinión, de mostrarse a través de las consolidadas redes sociales en toda su connotación más íntima. Surgen nuevas redes sociales como Instagram (2010) o Vine (2013) que buscan complementar las ya existentes y favorecer la inmediatez. Se hace una emisión de la vida en tiempo real para la comunidad.

Paralelamente, la instauración de los teléfonos inteligentes (smartphones) con acceso a internet, con cámaras de alta calidad y capacidad para reproducir vídeo, y de tablets que permiten una mayor movilidad ha propiciado el desarrollo de aplicaciones móviles de toda índole: productividad, gestión, creatividad, diseño, ventas, relaciones de pareja, transporte, mensajería instantánea, musicales, etc. Además, existen otras aplicaciones promocionales que ayudan a entender productos y agilizan el proceso de compra. Existen también tantas apps móviles como marcas comerciales hay en el mercado ya que atienden a un deseo de comunicación inmediata de una imagen corporativa cuya reputación puede verse afectada o destruida con la publicación de un tuit. A este respecto, nuevos campos profesionales han nacido: programador de aplicaciones, “community manager”, “influencer”, director de arte online, etc. La cantidad de información que mueven los teléfonos móviles es inimaginable hace unos pocos años. De hecho, en la exposición itinerante *Big Bang Data* (comisariada por José Luis de Vicente y Olga Subirós, y que trata de compendiar la datificación del mundo digital actual), se asegura haber generado más información en el año 2009 que en toda la historia de la humanidad. La cantidad de información por minuto que llega a nuestros dispositivos es inasumible, por ello, los vídeos musicales están ante la necesidad de ser lo más diferenciales posibles para resaltar entre la vorágine de datos. Así, la diversificación del producto videoclipero alcanza todos los soportes existentes a razón de aplicaciones móviles, videoclips interactivos, realidad virtual, páginas web, gifs animados, etc.

Sin embargo, todas las posibles variaciones vídeo musicales que podamos advertir no han hecho que la industria discográfica salga de una de sus crisis

más profundas. La velocidad con que internet ha desplegado sus garras y la lentitud del sector ha hecho imposible la recuperación. El consumidor online tiene una sensación del todo gratis cultural que resulta tremendamente complicado monetizar los contenidos. Algunos servicios de música en streaming como AppleMusic, Spotify o Tidal tratan de compensar las pérdidas de un servicio que simplemente se nutre de una tarifa mensual por el consumo de la plataforma. Las negociaciones con los diferentes artistas musicales parecen dejar muy mal parados a estos últimos ya que la retribución por reproducción de su trabajo es irrisoria. Otros servicios menos mediatizados y más en consonancia con los nuevos creadores musicales son Reverbnation, BandCamp o Soundcloud; que permite la elaboración de perfiles de grupos musicales en la línea de MySpace y permite escuchas gratuitas de la misma manera que ofrece servicio de venta directa de discos o canciones entre el creador y su público.

A modo de paréntesis, cabría resaltar un nuevo salto evolutivo en la concepción del producto musical. Si a finales de los setenta se hablaba de la necesidad de crear trabajos de menor duración, de salir del concepto de álbum de estudio, para favorecer la emisión de canciones de formato más accesible y adecuado para radio y televisión provocando la explosión del single pop que fueron los ochenta; en los noventa se retoma el concepto de álbum, de creador musical con obra de sentido completo, para nuevamente con el cambio de siglo generar trabajos alrededor de dos o tres singles que son explotados hasta la saciedad. En este sentido, se acuña el término “one hit wonder” para designar a aquellas bandas que son recordadas, o aspiran a ser recordadas, por una canción puntual. Un fenómeno que resulta ideal para los servicios de streaming antes descritos ya que viven de la repercusión de bombazos musicales que puedan sugerir en listas de éxitos de todo tipo. La necesidad de comprar catálogo musical maximiza riesgos y reduce ingresos por lo que el éxito del momento ofrece pocos quebraderos de cabeza al respecto. Además, el público especializado, aquel que se sentía atraído por una tribu urbana, por unos ideales y valores reflejados en las canciones de un género musical concreto, cada vez es más escaso y se tiende al consumo generalista e indiscriminado de obras musicales. Ahora, el “revival” musical que tuvo su auge con las reediciones en CD de discografías clásicas vive en las plataformas online. Tan solo algunos nostálgicos y coleccionistas mantienen viva la llama del soporte musical hecho vinilo.

La industria debe buscar otras maneras de mantener su negocio. Los frentes abiertos son múltiples: un espectador activo, independiente y acostumbrado a la cultura gratis, unos creadores musicales con mayor independencia y capacidad

de autogestión; y un nuevo panorama mediático con importantes conglomerados empresariales de nuevo cuño (Google, Facebook, Twitter, Apple, etc). Ante esta situación, el vídeo musical asume un nuevo rol, más allá de la venta del soporte, como generador de imagen y, sobre todo, como contenido predilecto en la parte audiovisual de la Red.

Había un tiempo en el que los vídeos musicales eran esencialmente promocionales, y eso estaba bien cuando la gente compraba música,” dice Rio Caraeff, CEO de Vevo, propiedad de Universal y Sony. “Ahora no van a ser nunca más promocionales. Vendemos publicidad dentro del contenido o alrededor de él principalmente. En lugar de ser un gasto de marketing, los vídeos pueden ser el centro del beneficio.”⁸⁴ (Hill, 2010)

Para ser el centro del beneficio, como dice Rio Caraeff, el videoclip debe apuntar hacia un escenario deseable de bola de nieve o de viralidad. Una viralidad que tal y como recoge David Selva (2012, 4), en palabras de Martí Parreño, se sustenta en cinco pilares:

- a) La satisfacción: un usuario satisfecho recomienda un producto, contenido o marca.
- b) La credibilidad: un amigo que conoce a su interlocutor, con el que comparte gustos, es mucho más creíble que un desconocido.
- c) La objetividad: aunque hay excepciones, la recomendación no suele hacerse por una contraprestación económica, por lo que es desinteresada.
- d) La curiosidad: el hecho de que se hable de algo despierta una curiosidad que inclina al individuo a comprobar por sí mismo si la repercusión estaba justificada.
- e) La expansión exponencial: Internet permite que una sola persona alcance a un gran número de personas de forma simultánea.

En el capítulo anterior, veíamos cómo OK GO se convirtieron en uno de los grupos más virales de la Red gracias a unos vídeos musicales coreografiados de gran dificultad pero presupuestos reducidos y carácter amateur. Una tendencia que la banda de Chicago ha continuado explotando a lo largo de toda su carrera con similar éxito. El paso del tiempo ha hecho que sus trabajos se vuelvan cada vez más complejos, colaborando con varios colectivos artísticos, y que manejan

84 - *There was a time when music videos were purely promotional, and that was fine when people were buying music,” says Rio Caraeff, CEO of the Universal-and Sony-owned Vevo. “Now they’re no longer promotional. We sell advertising in and around them at a Premium. Instead of being a marketing expense, video can be a profit center.* (Traducción propia)

a la perfección innovación y artesanía. En *End Love* (2010) se alían con los artistas Eric Gunther y Jeff Lieberman en un sorprendente uso del tradicional stop-motion, con *This too shall pass* (2010) el grupo diseña junto a James Frost y la gente de Synn Labs una máquina de Rube Goldberg (efecto dominó) gigante; mientras que en *All is not lost* (2011) se convierten en interactivos en el plano nidal diseñado por Pilobolus y Trish Sie. Más tarde, *The Writing's on the Wall* (Aaron Duffy, Damian Kulash Jr. y Bob Partington, 2014) supone un meticuloso trabajo de ilusiones ópticas y *I won't let you down* (Kazuaki Seki y Damian Kulash Jr., 2014) es la magnificación coreográfica por excelencia rodada con la versatilidad sorpresiva de un "drone". Y todos ellos realizados con la excepcionalidad formal e inmanipulable de la toma única. Como se suele decir, obviamente, existe vida más allá de OK GO, por ejemplo, la cantante australiana Sia y el director Daniel Askill obtuvieron un repentino éxito con *Chandelier* (2014) llegando a acumular más de 800 millones de reproducciones en YouTube.

Otro de los fenómenos virales en la Red viene del lejano oriente. La búsqueda de diferenciación y de sorprender de los nuevos gurús de las redes sociales ha hecho que los vídeos musicales de origen asiático sean su objetivo. Videoclips que parecen sacados de otro mundo por su puesta en escena pero que, en realidad, no distan demasiado de las propuestas mainstream de occidente. Sin embargo, se han acabado convirtiendo en el nuevo filón de la Red con su mezcla de actitud occidental, escenografía infantil y futurista (producto del anime), y su variopinta mezcla musical. Un mundo bizarro que ha traído a occidente a los japoneses Ladybaby, así como el japan-pop de Perfume o Kyary Pamyu Pamyu (fig. 3.60.) con su inclasificable mundo manga de su éxito viral *Ponponpon* (2011); y el Korean-pop del mencionado Psy (fig. 3.61.), G-Dragon o Girl's Generation. Un nuevo mundo vídeo musical que, por otra parte, vive de la retroalimentación de unos mensajes globalizados y adaptados a los convencionalismos estéticos de cada territorio, y que, en el caso del videoclip asiático, está empezando a ejercer su influencia estética como tendencia de nuevo cuño en videoclips occidentales como *Hey QT* (Bradley & Pablo, 2015) o *When I Rule The World* (Justin Francis, 2015). Dos videoclips de artistas pop emergentes que han visto en la inocencia y la expresividad estética "Harayuku" el escenario perfecto para darse a conocer y llamar la atención.

Como comentamos, conseguir brillar en la maraña de datos no es tarea fácil. Las buenas ideas que decía Sañudo son una herramienta indispensable, pero a veces no es suficiente. La labor de darse a conocer, ya no solo por parte del artista musical sino también del creador que busca trabajo en la Red, no es



Fig. 3.60. Kyary Pamyu Pamyu, *Ponponpon* (2011) (Fuente YouTube).

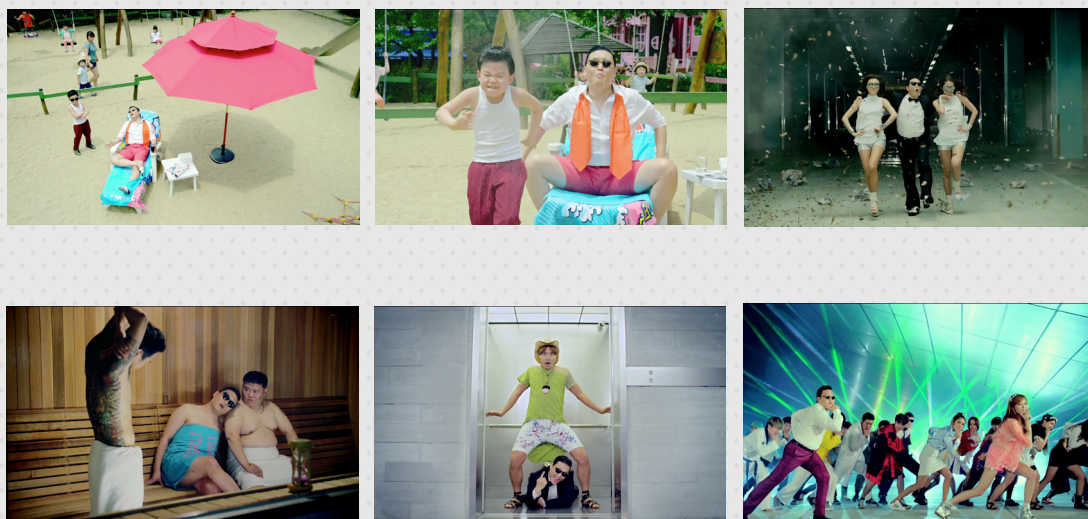


Fig. 3.61. Psy, *Gangnam Style* (Psy, 2012) (Fuente YouTube).

responsabilidad exclusiva de las agencias de comunicación, de representación, o publicitarias. Desde hace algún tiempo, el creador vídeo musical no solo dedica su tiempo a la dirección sino que, siguiendo la tendencia “prosumer”, se encarga de su propia promoción en redes sociales. Los profesionales del sector poseen sus seguidores, también se han convertido en estrellas, y cuidan su incidencia en las redes; mientras que los nuevos creadores buscan su nicho operacional. Un hecho que se da especialmente a través de webs especializadas en las que dichos creadores comentan sus trabajos de la misma manera que utilizan Vimeo como una herramienta de promoción indispensable. Esta plataforma ha monopolizado la creatividad audiovisual en la Red gracias a la limpieza en los criterios de búsqueda, ya que el otro gran competidor, YouTube, pese a ser el espacio oficial de exhibición de las discográficas, está plagado de material doméstico y de baja calidad, ruido audiovisual que la plataforma de Facebook suele recomendar de acuerdo a criterios de popularidad. Otra de las ventajas de Vimeo es que ofrece otros servicios especiales (de pago) para empresas audiovisuales, como pueden ser la customización del reproductor, la protección mediante contraseña de vídeos en proceso de aprobación por parte del cliente, una alta capacidad de almacenaje y subida de archivos, y una alta calidad de reproducción. Además, la plataforma ofrece servicios gratuitos de igual calidad y sin molesta publicidad que pueda entorpecer la reproducción normal del mensaje artístico. Como consecuencia, se puede hablar de la aparición de una generación de directores cuyo primer hábitat natural es dicha plataforma y que, por tanto, denominaremos aquí: “Generación Vimeo”. La lista de nombres destacables es numerosa: DANIELS (Daniel Scheinert y Daniel Kwan), Saman Kesh, Ruffmercy, Hiro Murai, Aoife Mc Ardle, Nabil Elderkin, Filip & Andreas Nilsson, David Wilson, Keith Schofield, Daniel Wolfe, André Chocron, Nez, Warren Fu, Carlos López Estrada, A.G. Rojas, Kristoffer Borgli, Kijek/Adamski, etc. También proliferan colectivos audiovisuales en la plataforma: thatgo, A nice idea everyday, Special Problems, Tell No One, Young Replicant, BRTHR, Oh Yeah Wow, Us, thirtytwo, AB/CD/CD, etc. Muchos de estos directores y colectivos combinan su actividad vídeo musical con la publicidad y con otros servicios como la dirección artística, la ilustración o el diseño gráfico. Artistas multidisciplinares que, más que nunca, deben acogerse a la diversificación de contenidos para alcanzar sus objetivos profesionales.

Hablar de una tendencia discursiva que identifique el trabajo de esta generación resulta prácticamente imposible. Las opciones utilizadas son tan variadas como recursos existen en el lenguaje videoclipero. Las posibilidades de acceso tecnológico, la democratización de medios, la alfabetización social y el

bagaje intertextual, sin embargo, ha provocado que estos directores se centren en la apreciación cualitativa como máxima expresión de sus obras. Obras que van desde el costumbrismo narrativo en formato “long form” de *Hey Jane* (A.G. Rojas, 2012) o *Every Breaking Wave* (Aoife McArdle, 2015), pasando por las reinterpretaciones plásticas de *You Came Out* (David Wilson, 2009) o *Best Friend* (Kijek/Adamski, 2014); hasta llegar a la explotación del gag narrativo de vídeos musicales como *Turn Down For What* (DANIELS, 2014) o *Somebody New* (Keith Schofield, 2015). Por tanto, ¿tendencias? Todas: narración, ruptura musical, referencialidad e intertextualidad, videoclips seriados, performativos, mixtos, de estilo “arty”, “motion graphics”, “cel animation”, de larga duración, interactivos, etc. Sin embargo, resulta reseñable ver un ligero abandono del videoclip performativo tradicional a favor de opciones más narrativas, que requieren un segundo visionado y son más adecuadas para un asentamiento prolongado en la Red. Relatos que, en muchos casos, tienen una continuidad a lo largo de trilogías videoclíperas de final abierto e interpretación subjetiva. Trilogías que van desentrañando el álbum de estudio de un artista a golpe de single.

Por otro lado, Francia sigue siendo cuna de talento y se produce la eclosión de una nueva ola francesa en la que nombres como So Me, Jonas & Francois, Fleur & Manu, Romain Gavras, Mrzyck & Moriceau, We are from LA, Megaforce, Alex Courtès o Emile Sornin asumen el protagonismo.

Mientras, el mercado español, gracias a la globalización, se va equilibrando cualitativamente al resto del mundo con propuestas que no tienen nada que envidiar a lo que se está haciendo fuera. La ventas de discos en la industria española también continúa bajando pero asistimos a la reproducción incesante de sellos independientes y grupos autoeditados que buscan la necesidad de la representación audiovisual. La mayoría de las veces se establecen relaciones de compañerismo, de mutuo interés profesional e inquietudes similares (Marcos, 2010), de práctica ausencia de presupuesto y ganas de experimentar; entre el artista musical y el creador audiovisual afín que ha sido la semilla de muchos de los proyectos audiovisuales asentados actualmente.

En 2008, se crea uno de los colectivos más influyentes, CANADA, formado por los realizadores Nicolás Méndez, Lope Serrano y Luis Cerveró, quienes revolucionarán el videoclip nacional con propuestas atractivas basadas en el vanguardismo francés, la referencialidad, la elegancia, el erotismo, la rotundidad material, y, en definitiva, un uso preciosista y fotográfico de la imagen. Sus trabajos también destacan por el uso de película cinematográfica (en contra del

extendido uso del vídeo) y la inclusión de créditos finales integrados en el vídeo musical, tratando el clip como una película y dotando del merecido protagonismo a todo el equipo. Un hecho que copiarán otros muchos creadores españoles seguidamente.

La repercusión internacional del videoclip *Bombay* (2010) y la designación como Mejor Director en los influyentes UK Music Video Awards al año siguiente, catapultará al colectivo barcelonés a la creación fuera de nuestras fronteras siendo representados por la francesa Partizan para posteriormente crear su propia sede en Londres y ceder sus derechos de representación a la norteamericana The Directors Bureau, hogar de la familia Coppola (Roman, Sofia y Gia Coppola), Wes Anderson o Patrick Daughters, entre otros. Desde entonces, compaginan su labor como servicio de producción en Barcelona (bajo el nombre de Nevada) y su sello discográfico, con la realización de spots y videoclips a nivel internacional para artistas como Phoenix, The Vaccines, Scissor Sisters, Two Door Cinema Club, Justice, She & Him, o los españoles Mujeres, Los Punsetes, Fangoria, Triángulo de amor bizarro, etc. CANADA, además, se ha convertido en cuna de talento y representa a directores con un gusto estético que encaja con la filosofía artística del colectivo. Directores que siguen manteniendo el nivel cualitativo de la productora como Gerson Aguerri, Marc Oller, Marçal Forés o Roger Guàrdia.

El éxito de CANADA ha abierto el camino de la exportación de talento y, hoy día, directores españoles como NYSU Films, Paloma Zapata, Pedro Martín-Calero, Alan Masferrer, Darío Peña, Ramón Ayala, etc; han pasado a englobar las listas de directores representados por importantes agencias y productoras internacionales. En el documental *La película del Día de la Música*, realizado con motivo del festival Día de la Música Heineken y producido por CANADA, encontramos a la gran mayoría de estos nombres como parte de una nueva e influyente generación de directores afincados en el vídeo musical y la publicidad. Pero la eclosión audiovisual hipermoderna en España no se debe únicamente a la labor de dicho colectivo, numerosos realizadores han surgido reivindicando una manera de trabajar desde lo artístico y la autoproducción: Lyona, Pablo Maestres, Ernest Desumbila, Juanma Carrillo, Daniel Etura, Víctor Carrey, Yago Partal, Borja Crespo, Antoni Sendra, y un largo etcétera de nombres que están dando nueva vida al vídeo de promoción musical.

La explosión de talento a todos los niveles creativos y en todo el mundo, se ha producido debido a varios factores: la facilidad de acceso a contenidos audiovisuales, la alfabetización audiovisual de la sociedad, la proliferación de

escuelas especializadas y la capacidad económica de acceso a las mismas, el sentimiento aspiracional producido por la Red, la museificación de contenidos audiovisuales, la necesidad de expresión, la democratización telemática y la disponibilidad de medios. Hoy día, las líneas de alta velocidad se han estandarizado y muchos usuarios poseen ordenadores capaces de manipular imágenes sin dificultad, así como tienen acceso a la grabación de vídeo por vía de las cámaras fotográficas o, simplemente, con el móvil. El vídeo hipermoderno se puede realizar con la comodidad que cualquier dispositivo de última generación ofrece y no han tardado en salir a la luz obras vídeo musicales que se erigen en ser los primeros trabajos en usar ésta u otra tecnología. En 2010, por ejemplo, el director Marty Martin realiza *Cascades*, para Flakjakt, declarado como el primer videoclip rodado íntegramente con un iPhone 4. Pese a las limitaciones técnicas de una aceptable cámara de 5 megapíxeles incorporada en el teléfono que permite grabación a 720p, *Cascades* es un apreciable videoclip performativo, atrevido y desenfadado que encaja perfectamente con las barreras de reproducción de contenidos en dispositivos móviles, pequeños y de limitada capacidad de transmisión de datos. De hecho, las peculiaridades físicas de estos dispositivos también pueden estar afectando al estilo de realización de algunas piezas audiovisuales provocando el uso de ritmos pausados y abundancia de primeros planos, tal y como apuntan Ricardo Roncero y Raquel Sardá en *El vídeo musical interactivo, nuevas prácticas de representación músico-visual en la Red* (2014).

Nuevamente, hay que reiterar que la facilidad de acceso tecnológico y la irrefrenable evolución digital estimula la aparición de elucubraciones audiovisuales de diversa factura. Videoclips que involucran sistemas de captación del movimiento como Kinect (desarrollado por Microsoft en 2010 para su consola Xbox 360), dispositivos de captación de imágenes 3D mediante escaneado como los utilizados en el videoclip *House of Cards* (James Frost, 2009), (fig. 3. 62.), o videoclips que invitan al espectador a participar utilizando sus nuevos dispositivos de realidad virtual como las gafas Oculus Rift. Siguiendo con lo estipulado por los autores anteriormente citados:

Las nuevas tecnologías digitales, e Internet, como medio de distribución de contenidos, ofrecen infinitas posibilidades que expanden la oferta y el consumo de obras de carácter audiovisual como el cine o la televisión. La irrupción del vídeo interactivo se presenta como un nuevo formato que no existe sin la participación del espectador. El usuario será el que modifique la pieza según unos parámetros que, dependiendo del diseño de la interacción, permitirán más o menos libertad de uso, multiplicando así las posibilidades de mostrar

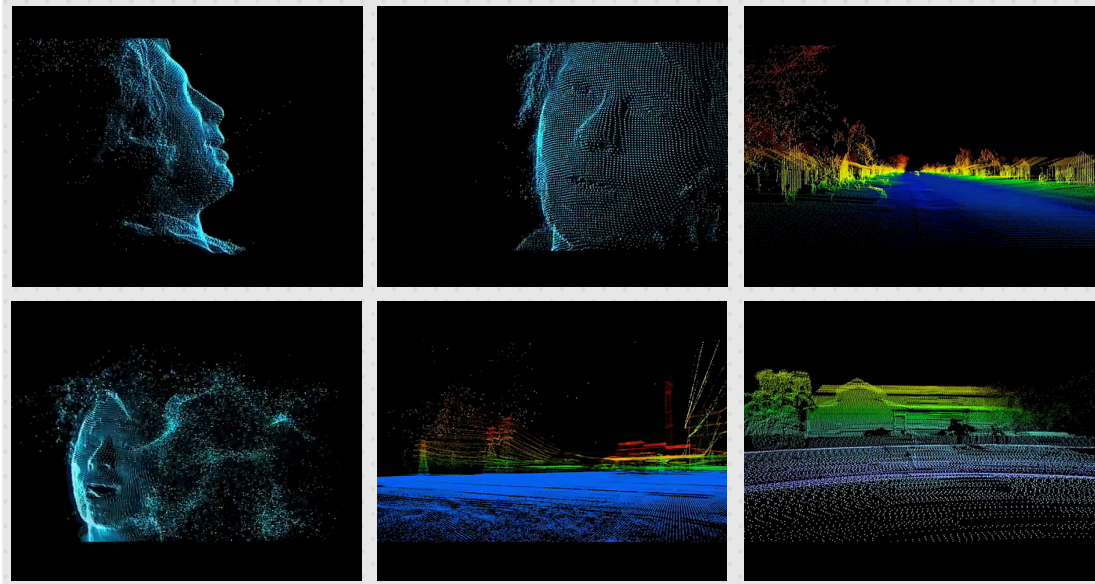


Fig. 3.62. Radiohead, *House of Cards* (James Frost, 2009) (Fuente YouTube).

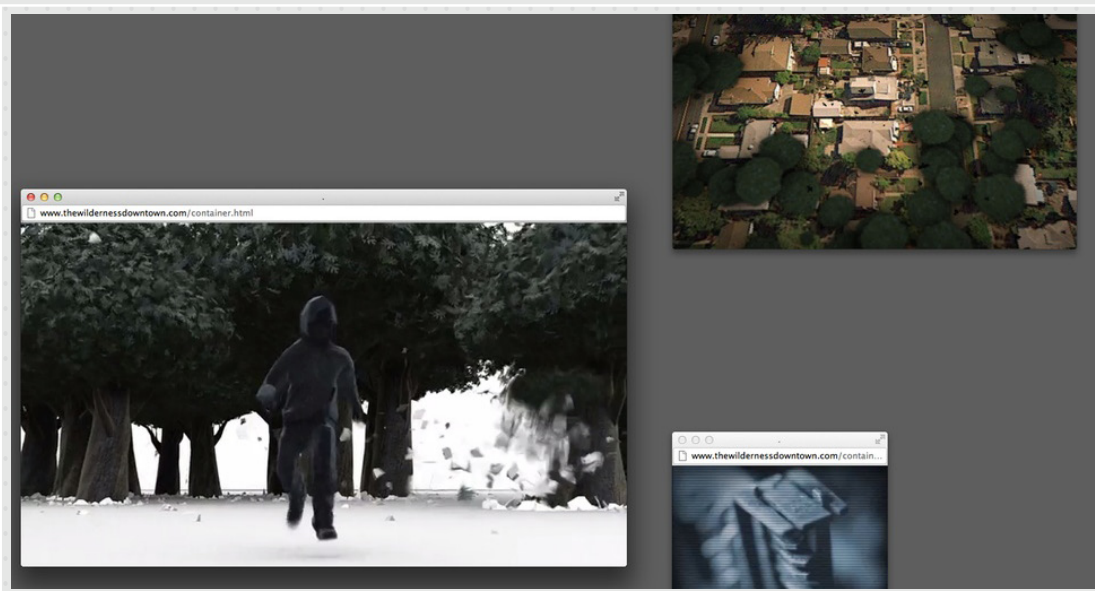


Fig. 3.63. Arcade Fire, *The Wilderness Downtown* (Chris Milk, 2010) (Fuente B-Reel).

y recibir información en un producto audiovisual (Roncero Palomar y Sardá Sánchez, 2014, 233).

Pese a que MTV genera una serie de contenidos interactivos musicales denominados *Webeos* a principios del nuevo siglo existen varios factores (ancho de banda, posibilidades gráficas de los equipos domésticos y los lenguajes de programación) por los que no termina de cuajar y no es hasta 2010, aproximadamente, cuando se lanzan obras realmente efectivas e interesantes en materia interactiva. Este hecho se produce, en parte, gracias al trabajo de investigación y desarrollo del laboratorio Google, y a la implementación de nuevos lenguajes de programación como el HTML5. Producto de esta relación es *The Wilderness Downtown* (Chris Milk, 2010) cuyo responsable técnico, Aaron Koblin, ejecuta una experiencia multipantalla en el escritorio del usuario involucrándolo, además, con el uso de su localización mediante StreetView. Un trabajo que mezcla recursos de Google (Google Maps y Google Chrome, principalmente) en un todo hipercomunicativo y empático para el usuario (fig. 3.63.). Como hemos dicho, el número de obras vídeo musicales de carácter interactivo ha crecido considerablemente recogiendo trabajos cuya capacidad de interacción varía enormemente, como así certifican el excelente estudio analítico llevado a cabo por los mencionados Ricardo Roncero y Raquel Sardá (2014). A este respecto, tendremos oportunidad de analizar estos trabajos en la sección dedicada a las nuevas tipologías del vídeo musical. Por otra parte, también tendremos oportunidad de mostrar con detenimiento los nuevos formatos surgidos en la Red a raíz de la aparición de un espectador activo que selecciona y manipula los contenidos que consume. Un espectador que busca el reconocimiento o la monetización del mensaje, que se tiene en consideración teniendo en cuenta la apreciación de su criterio como valor añadido.

El usuario de internet, (espectador de vídeos musicales) se ha convertido en un consumidor-productor (“prosumer”) de contenidos audiovisuales en la Red. El “prosumer” busca hacerse un hueco en la amalgama internáutica, afianzar sus seguidores y captar la atención para seguir aumentando su pléyade de “followers”. Intenta pasar del anonimato a la repercusión que, en el caso de por ejemplo YouTube, puede proporcionarle ingresos económicos. Mención aparte merece el uso que de este nuevo contexto hacen las empresas utilizando lo amateur como medio de intención viral. Como resultado de las acciones del “prosumer” surgen nuevas tipologías videoclíperas afincadas en la Red: “lyric video”, “lip dub”, “flash mob”, “Mash up”, etc; que, como decimos, abordaremos en futuros apartados.

Con un panorama de nuevos creadores y nuevos formatos invadiendo el nuevo hábitat natural del videoclip, Internet, el interés del espectador por el producto no solo se limita a las reproducciones en YouTube. La aparición de concursos y muestras especializadas es una constante. Eventos en los que su actualidad se mezcla con la revisitación de clásicos y la consideración del producto a todos los niveles profesionales. Además, los museos abren sus puertas a la exhibición artística de contenidos videoclíperos como hemos podido constatar en apartados anteriores.

En resumen, la sociedad 2.0 ha abrazado como nunca la versatilidad del producto demostrando que dicha mutabilidad no tiene límites. El videoclip de estructura clásica analizado durante el abordaje de la década de los ochenta convive hoy en la Red con un nuevo videoclip, postvideoclip, sumergido en la vorágine digital. Un postvideoclip rendido a las transformaciones de los usuarios y ansioso por conquistar nuevos horizontes tecnológicos. Tratar de cerrar o predecir su futuro resulta tan infructuoso como predecir nuestro futuro tecnológico más cercano. Nuestros medios de comunicación y de expresión revelan una nueva cara a cada momento y el videoclip hipermoderno se está convirtiendo en un espectador de excepción.

3.3. CARACTERÍSTICAS DEL VIDEOCLIP

La historia del videoclip es una historia de interacciones, de apropiaciones, de experimentación y vanguardia, de autoreferencialidad, de recreación e innovación; pero también es una historia de reproche, de negación artística, de incompresión y de asunción formal supeditada a un medio superior en el que normalmente se aloja, sin asumir la independencia del producto audiovisual como obra artística de identidad propia. Como señala Eduardo Viñuela (2009), desde la aparición de MTV surgieron numerosos teóricos que se apresuraron a desarrollar sus teorías en relación a dicha supeditación formal. Investigadores como Steve Reiss, John Mundy o, más recientemente, Carol Vernallis centran sus pesquisas en delimitar el vídeo musical al medio televisivo, mientras que Ann Kaplan toma en consideración sus orígenes cinematográficos y Simon Frith hace hincapié en su naturaleza publicitaria. Evidentemente, sería un error obviar todos estos planteamientos ya que, sin duda, el videoclip es todo y cada uno de esos planteamientos de la misma manera que es ninguno de ellos. Y es que precisamente su historia nos ha enseñado a ver en el videoclip una identidad propia al sobreponerse a canales, dependencias y crisis de una industria, la musical, que sigue produciendo pero que no está a los niveles de la edad de oro

y cede el protagonismo a creadores noveles (autofinanciados en muchos casos) que buscan forjarse una carrera o conformar una bobina que les permita optar a trabajos de mayor calibre presupuestario, a plataformas digitales que acaparan creatividad o a consumidores activos que se ciernen sobre nuevos mecanismos de ejercer su fanatismo.

Peter Weibel hablaba, en el apartado anterior del vídeo-clip, como un elemento híbrido entre diferentes artes. Ahí radica su importancia y su creatividad ecléctica. Si nos ceñimos a su componente publicitario, en los inicios del vídeo-clip veíamos la necesidad de centrarse en la figura a promocionar: el grupo. Así lo hacían los Beatles que se debían a su séquito de fans y así lo explotaba Elvis Presley con su sensual movimiento pélvico por bandera como primeros hitos corporativos de “videoville”. En el mundo de la globalización, de la web 2.0, la cantidad de referencias musicales es enorme y el acceso inmediato. Siempre existen figuras destacables, auspiciadas por portentosas campañas publicitarias, pero la mayoría se pierde en la maraña de la jungla de la información. El boca a boca de las redes sociales domina el espeso espacio de los contenidos en la Red. Ahora, la música está inmersa en una amalgama de géneros musicales y de cantidad de grupos desorbitante. Por tanto, la distinción, la seducción, la fascinación, son conceptos que rigen con la mayor de las expresiones en la incidencia formal de un vídeo musical.

Una nueva generación de artistas de la canción ha tenido que valerse de otras armas en busca de la distinción que les haga un hueco en la oferta de las tiendas de discos y las listas de éxitos de Spotify. En su tiempo, Björk supo coger la oportunidad que le brindaba Michel Gondry y su innata capacidad creadora para adornar sus complicadas e intimistas melodías; y se convirtieron en una pareja inseparable en el mundo del videoclip. Grupos como Aphex Twin, Weezer, Radiohead, The Chemical Brothers o Daft Punk seguirían en el anonimato si no fuera por el boom que supuso la excelente calidad de sus vídeos, ejercicios narrativos y formales sin precedentes de la mano de directores como Mark Romanek, Jonathan Glazer, Chris Cunningham o Spike Jonze. Pero, ¿qué es lo que cambió para que estos vídeos resultaran tan atractivos? Al inicio de la historia del videoclip hablábamos de la influencia del videoarte como elemento característico en el vídeo musical. Sin duda lo es. La ficción cinematográfica no deja de estar ceñida a una estructura narrativa clara; se pueden hacer juegos narrativos como los que experimentó Christopher Nolan en *Memento* (2000) o Quentin Tarantino en *Pulp Fiction* (1994) pero no deja de ser un cuentacuentos, la historia es la protagonista. En el vídeo-clip, al igual

que en el videoarte, las emociones y la percepción toman el protagonismo de la escena. Muchos de los vídeos musicales que conocemos relatan la historia de la canción o bien recrean un relato que ambienta la canción, pero también acepta la hipnosis de la plasticidad, el simbolismo, la “lógica absurda” o el surrealismo imperante en los experimentos de los videoartistas y las vanguardias. Juegos visuales con una cantidad de imágenes mostradas en un sinsentido aparente, aunque sugestivo, a ritmo de la música o intencionadamente asincrónico y que tiene en una estética de la continuidad su razón de ser. Los nuevos avances tecnológicos coprotagonizan esta historia. Desde los inicios del videoarte, éste se ha intentado adelantar a su tiempo y cuando los espectadores no disponían de televisores en color, los videoartistas ya utilizaban la variedad cromática como base de sus exposiciones. Ahora, la era digital permite trabajar con ordenadores en busca de la textura y etalonaje perfecto, o intencionadamente desperfecto, recrea escenarios impensables por las naves de los primeros filmes de Star Wars, introduce la posibilidad de jugar con personajes virtuales o muñecos de plastilina igualmente pasados por el filtro de la computadora. Las infinitas posibilidades creativas de un buen equipo de profesionales gráficos permite realizar maravillosas excentricidades con el montaje, el color, la ambientación, etc; conformar una retórica espectacular que a su vez rinda tributo a los orígenes fascinantes, mágicos, estimulantes, del lenguaje visual en movimiento: el cine.

Tanto el videoclip como el videoarte bucean en una concepción de la narración audiovisual libre de los cánones establecidos por ninguna corriente o escuela, la libertad de acción y las posibilidades técnicas ha desencadenado una densidad narrativa que supera los límites de la narración clásica. Una tendencia anarrativa, de códigos prestados, que no hace más que corroborar el estado tangencial de una sociedad postmoderna sujeta a una cultura de lo express en el que el índice de ideas por minuto, como argumenta Lipovetsky (2009), crece exponencialmente y golpea a un espectador impaciente tremendamente alfabetizado, tremendamente referenciado. La apertura competitiva de la creatividad se hace notar en cada nueva creación orquestada en busca de la ansiada viralidad. Podemos hablar, por tanto, del vídeo musical como si de un hermano comercial del videoarte se tratara. Sin embargo, tampoco se puede hablar del videoclip sin tomar en consideración otras disciplinas sacadas a la luz a lo largo del estudio diacrónico del mismo y que tienen que ver con su capacidad de adaptación, de hibridación, de pastiche, en definitiva, de su carácter collage.

3.3.1. Collage de artes

Analizar el carácter collage del videoclip, como primera característica del

mismo, infiere su abordaje desde dos perspectivas diferentes: por un lado, tratando de explicar su naturaleza híbrida, metamórfica, que le lleva a utilizar diferentes técnicas y procesos en la creación de imágenes; y, por otro, vislumbrando su categorización artística. El vídeo musical, al igual que otras muchas disciplinas, se ha ido introduciendo en el ámbito artístico, primero asimilando contenidos y recreando avances lingüísticos iniciados por videoartistas coetáneos para, posteriormente, ya en su pleno desarrollo formal, alojarse en las galerías y los museos.

Según la RAE, el collage es una técnica pictórica consistente en pegar sobre lienzo o tabla materiales diversos. Diversos materiales en un solo soporte, ésa es la premisa sobre la que interacciona la obra vídeo musical. Iniciada en el terreno cinematográfico a base de sobreexposiciones, cambios de velocidad, fotomontajes, juegos de luces, material encontrado (found footage) y aplicaciones plásticas directas sobre el material físico de la película, como así trabajaban los mencionados Malcolm McLaren, Bruce Conner o Richard Lester, la llegada de la tecnología vídeo no hizo más que aumentar las posibilidades metamórficas de su lenguaje con distorsiones formales heredadas de los primeros videoartistas como Paik o Vasulka, con las primeras incursiones CGI de John Whitney, con la recuperación de la rotoscopia, el stop-motion o la referencialidad. Un derroche “imagocéntrico” que tuvo su máxima representación durante los años ochenta en el *Sledgehammer* (Stephen R. Johnson, 1986) de Peter Gabriel y que se ha seguido ejercitando de la mano de maestros del pastiche videoclipero como Michel Gondry, David Wilson, Jonas & François, Shynola o el colectivo Encyclopedia Pictura, quienes en *Wanderlust* (2009), por ejemplo, mezclan imagen real con CGI, robótica, animación 2D, animación tradicional e incluso manipulan la exhibición de la pieza mediante la polarización estereoscópica. Este videoclip ha recibido numerosos galardones y ha formado parte de la exhibición itinerante de cultura y creatividad digital ArtFutura, en donde es habitual la selección de obras vídeo musicales que, aun siendo productos de comercialización, están más cercanas al videoarte y la experimentación de vanguardia. Obras como *House of Cards* (James Frost, 2008), rodada íntegramente con un escáner 3D, *Hibi no neiro* (Masashi Kawamura, Hal Kirkland, Magico Nakamura y Masayoshi Nakamura, 2009), un ejemplo de trabajo colaborativo en la Red realizado gracias a la participación de los fans vía webcam, *This too Shall Pass* (James Frost, Synn Labs y OK Go, 2010), en el que los miembros del grupo OK Go se ven inmersos en una máquina de Rube Goldberg gigante, *Ain't No Grave* (Chris Milk y Aaron Koblin, 2010), videoclip interactivo que busca la participación artística del prosumer mezclando así técnicas pictóricas con imagen real, found footage y



Fig. 3.64. Johnny Cash, *Ain't No Grave* (Chris Milk y Aaron Koblin, 2010) (Fuente The Johnny Cash Project).

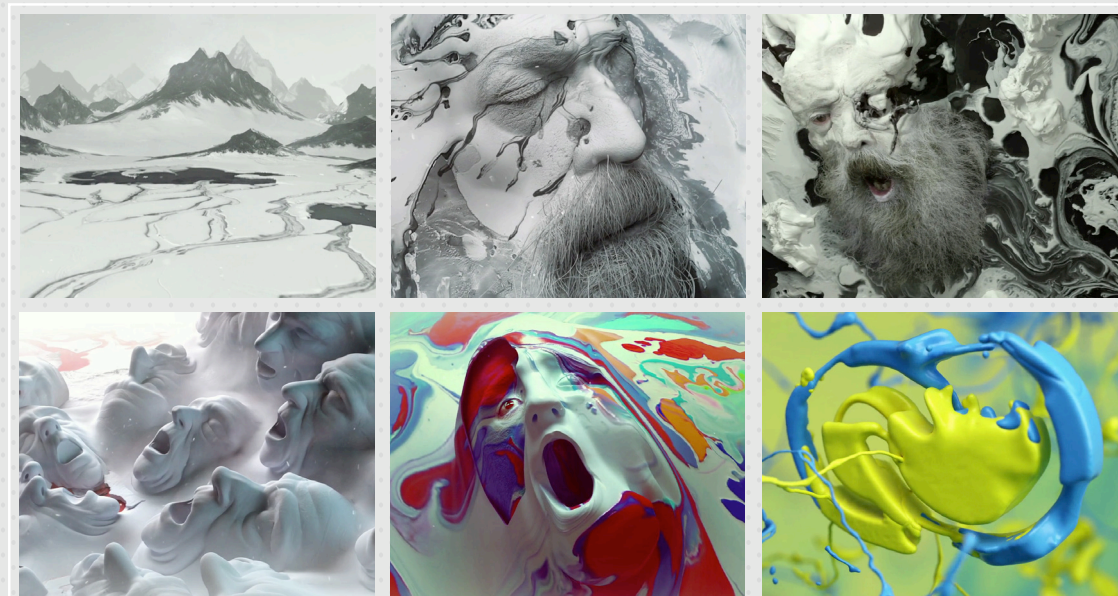


Fig. 3.65. The Vein, *Magma* (Dvein, 2013) (Fuente Vimeo).

performance (fig. 3.64.); o *Magma* (Dvein, 2013), que bajo la forma de un videoclip explora las dinámicas y fluidos de la imagen CGI asociada a imagen real en un entorno recreado lleno de plasticidad (fig. 3.65.). En definitiva, ejercicios de hipermodernidad que siguen ahondando en la versatilidad de su lenguaje a base de coctelera, de cruce de caminos, de collage, para conseguir un reconocimiento de la comunidad 2.0 (viralidad), así como saltar a las ventanas de la legitimación artística, como es el caso de las aquí señaladas.

Tampoco hay que olvidar el collage ejercido a nivel narrativo que, pese a la categorización antinarrativa o anarrativa (eminentemente descriptiva) del videoclip, sí que ofrece cambios de estado de personajes. El suceso tiene su espacio en el videoclip aunque poco profundizado, como no podía ser de otra manera, en narraciones débiles, que dirían Casetti y Di Chio (2007), en las que el cambio de estado es casi inmediato, en secuencias trepidantes, en flashes historiados pero que en algunos casos pueden abordar la totalidad del metraje vídeo musical. No solo atendiendo a sus desarrollos promocionales primitivos, en donde la referencialidad televisiva de la actuación musical era patente, sino en sucesivas muestras de adaptaciones de género cinematográfico así como de morfologías metalingüísticas de medios postmodernos, es decir, el anuncio televisivo, el documental, la sit-com, la crónica, el vídeo juego, etc; son discursos ampliamente manipulados en el engranaje del clip. Por citar algunos ejemplos en los que se dan cita varias de estas narraciones podemos señalar *Sleep Now in the Fire* (Michael Moore, 2000), en donde el reportaje periodístico alterna espacio con el cine realidad, el concurso televisivo y la actuación musical, *Californication* (Jonathan Dayton & Valerie Faris, 2000), recreando la evolución discursiva de un videojuego, o *Out of the Black* (David Wilson & Christy Karacas, 2015), con una narración clásica trazada bajo la representatividad de películas de ciencia-ficción y el cine de animación tradicional.

Finalmente, estas interrelaciones disciplinarias no hacen más que abrir el terreno a una consideración artística del videoclip, a la que aludíamos anteriormente, como un paso más en la democratización cultural iniciada en la modernidad con el nacimiento del cine y su estandarización ociosa, así como en los progresivos movimientos que, como el arte pop, han incitado a la ciudadanía a acercarse al arte sin complejos, sin la pretenciosidad de las artes mayores que le niegan su espacio; aunque ello haya contribuido a una mercantilización no deseada y criticable. Lo cierto es que el vídeo musical ha entrado en las salas de los museos como parte de una nueva generación de formas artísticas como pueden ser el arte urbano, el big data, el arte generativo, el net art; que ofrecen

una visión hipermoderna de una realidad cambiante, ultratecnificada, centrada en un consumidor activo que, además, sigue la premisa de la fascinación por el discurso espectáculo.

3.3.2. Estrategia publicitaria

Igual que hablamos del videoclip como de una obra artística tampoco le podemos negar su condición publicitaria. Condición primaria y razón de su existencia ya que, al fin y al cabo, el objetivo de su creación es la venta final de música (en cualquiera de sus soportes actuales), aunque sus objetivos hayan ido encaminándose hacia la imagen de marca, la configuración megalómana del músico, mutando así hacia su consideración como herramienta de marketing. La fabricación de la estrella es más importante que la venta directa de discos, ya que tanto la actuación musical como los derechos paralelos atribuidos por la representación de marcas comerciales, suponen actualmente los mayores ingresos del mainstream pop (Beyoncé, Kanye West, Jay Z, Nicki Minaj, Pharrell Williams, etc). El progresivo desplome en la venta de álbumes que ha supuesto la ultraconectividad de internet, la piratería, las plataformas de escucha como Spotify, Deezer, SoundCloud, etc; ha provocado la traslación definitiva del objeto de venta: el videoclip no vende música, vende imagen y, como le ha pasado a la publicidad televisiva, vende sensaciones.

Sin embargo, en un mundo en donde la imagen domina el lenguaje de la globalización, donde todos los niveles de la representación participan en la orgía ocularcentrista del hipermodernismo, retener la huidiza atención del espectador, que diría Raúl Durà (1988), supone todo un reto para el director de vídeos musicales. Éste, más allá de vender un producto, debe vender sensaciones, emociones, ensoñación, estados de ánimo; a través de una estrategia publicitaria que se asegura estar disciplinada en torno a una densidad narrativa y alto grado de iconicidad, pero sobre todo por una alta capacidad de seducción.

El primero de los elementos señalados en la estrategia publicitaria del clip, la densidad narrativa, provoca en el espectador-consumidor una necesidad de segunda lectura que satisfaga la disección de las diferentes caras del cubo retórico audiovisual. La avalancha imagocéntrica no puede simplificarse a la cantidad de planos por segundo, que también, sino que hay que tener en cuenta los diferentes niveles de acción (fonográfico, semántico, morfológico y sintáctico) para alcanzar la comprensión del hecho persuasivo en este tipo de textos. Y es que cabe entender la densidad narrativa desde el alcance de todo el conjunto de elementos disponibles por el realizador audiovisual: movimientos de cámara,

efectos especiales, transiciones, incrustaciones, deformaciones, animaciones gráficas, imagen CGI, multiplicación de los puntos de vista en los planos, cambio de profundidades de campo, vanguardia cinematográfica, clasicismo, retórica, etc. El videoclip proporciona cantidades notables de información por minuto como consecuencia de una sociedad del zapping que impacientemente se sitúa frente a sus pantallas con el dedo acusador a un solo click. Normalmente, si antes de minuto y medio no has captado la atención del espectador, el éxito de una pieza vídeo musical puede resultar efímero ya que la sociedad 2.0 ha traído la supraopción del espectador, quien no está supeditado a una parrilla encorsetada como la que ofrecía MTV en los ochenta, en la actualidad, tenemos millones de alternativas a nuestro alcance para alimentar al monstruo de la procrastinación. Alcanzar el éxito del revisionado, o la viralidad, debe ser el objetivo del creador audiovisual.

¿De qué forma el realizador de vídeo-clips seduce a su público? Según lo expuesto por José Luis Sánchez Noriega en la breve alusión al vídeo-clip extraída de su libro *Historia del cine* (2002), la seducción se produce por tres vías: *“la fascinación de las imágenes por pura materialidad, contenidos eróticos o promesas de lo prohibido y vértigo del movimiento”*. Sánchez Noriega alude aquí a la mera existencia de la imagen, más allá de lo bello o lo feo, como una manera de satisfacer el ansia de recreación visual del hecho imaginado además de satisfacer el hambre voraz del sentir visual, sentido inmediato y directo. La alusión a lo prohibido infiere también una identificación cultural y ética así como ejerce una especial atracción del inconsciente. Tiene que ver principalmente con escenificaciones de sexualidad velada, raramente obscena y explícita, de actitudes fuera de la ley, de violencia, de trasgresiones culturales, etc. En cuanto al vértigo de movimiento, la densidad narrativa antes descrita ejerce aquí gran parte de su actividad, al igual que tiene que ver con el estilo de realización que se le supone al trabajo audiovisual postmoderno. Una realización de flashes, de fragmentación, de movimiento constante, de trepidaciones y de intercambios formales que obnubila y aturde. A todas ellas habría que añadir una cuarta vía: la relación existente entre lo oculto y lo revelado. Un juego misterioso que se recrea en la sugestión y que busca mantener al espectador en una eterna sensación de expectación. La seducción desorienta, hipnotiza, droga, en busca de la persuasión, atacando los deseos más ocultos del ser humano con la frialdad de la sobreexposición. Una metáfora delirante, como expone González Requena (1995), que tiene más que ver con una atracción irracional hacia la imagen publicitaria y que debe ser estudiada desde una perspectiva psicoanalítica, además de las propias del texto audiovisual.

Por otra parte, destacar en la jungla del exceso, del sobrecargado mundo visualizado, no es tarea fácil. La sociedad, acostumbrada al mensaje visual, identifica contenidos a gran velocidad desechando aquellos que entiende por conocidos y tomando en consideración otros en base al criterio de originalidad. Se establece aquí una búsqueda de la distinción. Extrapolando esta situación a los mensajes que se comparten en redes sociales, el usuario, el blogger, el influencer, filtra los contenidos de la maraña telemática para ofrecer a sus seguidores algo diferente, distinto, notable. Nadie va a compartir el cambio de guardia en Buckingham Palace, un hecho conocido, identificable, que forma parte ya de nuestra memoria colectiva, a no ser que se produzca algún elemento que distorsione esa situación de normalidad. Evidentemente, cuando mandamos un vídeo de nuestro último viaje a Londres, éste no es muy diferente del que pueda mandar otro compañero, la acción del cambio de guardia sigue siendo la misma pero existe un factor diferenciador y es la visión que tú, como viajero, tienes de ese cambio de guardia. Ahora, el elemento verdaderamente diferenciador se produce cuando la originalidad hace acto de presencia.

Por ejemplo, uno de los contenidos más vistos en Vimeo (*Move*⁸⁵ que inspiró un spot de una conocida compañía de telefonía) es un viaje de turismo, una visita a los lugares que todos conocemos, a los que todos tenemos acceso con una simple búsqueda en el navegador. Sin embargo, un viaje de tres amigos por once países durante 44 días que se degusta en un minuto de duración gracias a una original y efectista forma de presentar la aventura: con la cámara estática, posicionada bajo los mismos parámetros de punto de vista, altura, escala, el protagonista ejecuta los mismos movimientos de acercamiento a cámara en todos y cada uno de los lugares que visitan, al editar el material, tenemos una continuidad lineal del personaje mientras el espacio varía a su alrededor en un juego ultrafragmentado. El éxito del experimento radica en su originalidad, en conseguir sacar lo extraordinario de lo ordinario, en expresar artísticamente el hecho conocido, como así lo define Jordi Claramonte (2010): *“El arte es un juego entre familiaridad (para poder acoplarnos con ello) y extrañamiento (para que nos sorprenda de algún modo)”*.

3.3.3. Estética postmoderna-hipermoderna

Si entendemos la modernidad o modernismo como *“aquellos que se*

85 - <https://vimeo.com/channels/staffpicks/27246366>

interesa por lo que debería ser la práctica estética, el postmodernismo puede interpretarse como una reacción más o menos consciente a esto” (Grant Pooke y Diana Newall, 2010, 218). La modernidad velaba por los intereses de la alta cultura, de las artes nobles, en clara oposición a los usos artísticos populares entendidos como artesanía. La pintura, la escultura, el teatro, la arquitectura, se regía por parámetros academicistas, por unas reglas del juego asimiladas por todos, que, si bien podían establecer modificaciones en cuanto a tendencias y vanguardias, se estipulaban en términos de belleza, de lo sublime que diría Kant. Tras las revoluciones sociales del XIX y principios del XX y, sobre todo, tras la Segunda Guerra Mundial se produce una consolidación de una clase media con capacidad económica, que dispone de tiempo de ocio, abriéndose así las puertas de la cultura, de la comprensión de lo bello a una nueva generación. Por tanto, se dan cita aquí cultura, sociedad y economía en completa interacción (Lyotard, 1979). La aparición de movimientos como el arte pop o la pintura hiperrealista son un buen ejemplo de la comunión postmodernista al retomar la figuración y representar aquello que ya ha sido recreado. Surge una cultura de la imagen-objeto en donde las nuevas formas de expresión como el videoclip, la novela gráfica, el diseño gráfico, el videoarte; y otras más asentadas como el cine, la fotografía o la pintura, se disponen en un caos formal a base de relecturas, apropiaciones, remakes, es decir, entran en un diálogo intelectual, como define Umberto Eco (según lo expuesto por Andrew Darley en *Cultura Visual Digital* (2002)). Darley continúa incidiendo en la referencialidad a través de lo expuesto por Baudrillard, Lyotard, Jameson o Lyon quienes coinciden en señalar la progresiva destrucción de la frontera artística, aquella que diferenciaba entre la alta cultura y la cultura popular.

Actualmente un nuevo paradigma social, económico y cultural se cierne sobre nuestra sociedad: la hipermodernidad. Un cambio iniciado con la asunción de un capitalismo global (alta accesibilidad a productos y estandarización de los mismos) y cristalizado con la aparición de las nuevas tecnologías y del primer medio de autocomunicación de masas (Castells, 2009), Internet; en la impantación del estado-pantalla del que habla Lipovetsky al definir la era hipermoderna:

Son los tiempos del mundo pantalla, de la todo pantalla contemporánea, de la red de redes, pero también de las pantallas de vigilancia, de las pantallas informativas, de las pantallas lúdicas, de las pantallas de ambientación. El arte (arte digital), la música (el videoclip), el juego (el videojuego), la publicidad, la conversación, la fotografía, el saber: nada escapa ya a las mallas digitalizadoras de esta pantallocracia (Gilles Lipovetsky y Jean Serroy, 2009, 22).

Una pantallocracia que ha facilitado la acción de una alfabetización visual de la sociedad, hasta ahora limitada a la decisión programática televisiva, y que hoy alcanza a la sociedad global gracias a internet. El lenguaje de la imagen es hoy día entendible e interpretable por un amplísimo espectro social. De la misma manera, la base de datos referencial, cultural, que dispone el ciudadano medio occidental es inabarcable, no solo por el acceso que proporcionan buscadores como Google, sino por la tradición asimilada que, como si de una transmisión oral se tratase, pasa de generación en generación. De ahí que el lenguaje audiovisual hipermoderno puede ser recargado, veloz, excesivo.

Siguiendo los planteamientos de Serroy y Lipovetsky (2009) en relación a la nueva consideración hipermoderna del cine, estamos ante un lenguaje que se nutre de la imagen-exceso, la imagen-multiplejidad, la imagen-distancia, la imagen-velocidad y la imagen-profusión. Términos análogos a algunos de los desarrollados anteriormente pero que, sin duda, traen cierta luz a la metamorfosis videoclipera como representante del relato hipermoderno.

Una imagen-exceso que tiene que ver con la densidad narrativa, con tendencia a la fragmentación del discurso en base a la discontinuidad, a la necesidad de agilidad, de inmediatez; y que afecta no solo a la morfología del discurso sino que abarca también temáticas, emociones, exageraciones de lo cotidiano como llamada de atención brusca. No se puede entender esta imagen-exceso sin la participación de la imagen-velocidad (entendida como repetición de planos, ínfima duración de los mismos, acelerados, incisivos sonoros, persecuciones, síntesis de los diálogos, etc). Un buen ejemplo de esta fragmentación, de esta velocidad discursiva, de esta imagen-exceso, podría ser el trabajo realizado por el director Darren Aranofsky en su película *Réquiem por un sueño* (2000). Un discurso hipermoderno dominado por la discontinuidad, los cambios constantes de velocidad dentro del cuadro, abuso del plano detalle, la representación mosaico o “multiscreen” y la exageración expresiva del sonido diegético, así como, la narración de historias sobrecargadas, agresivas, violentas.

La película narra la bajada a los infiernos de cuatro personajes víctimas de su entorno y sus propias circunstancias vitales; y que tienen en las drogas y los sueños que éstas les proporcionan su válvula de escape. La película hace una crítica feroz de la sociedad de finales de los noventa a través de los ojos de una mujer de unos sesenta años que se acoge a la ilusión de asistir a un programa de televisión como motivación vital. Desde ese momento, sus esfuerzos se centran en adelgazar para ofrecer una buena imagen en plató, así que comienza

a consumir anfetaminas aconsejada por una vecina. Esta mujer es madre de uno de los otros tres protagonistas quienes representan el fracaso del mal entendido “sueño americano”; gente que quiere hacer dinero fácilmente mediante el tráfico de drogas y termina consumido por ellas. Una de las secuencias recurrentes de la película es el montaje discontinuo y rítmico que se produce cada vez que alguno de los personajes de la película consume drogas. La secuencia dura aproximadamente quince segundos y cada uno de los planos dura apenas centésimas de segundo. Estas secuencias marcan la estética de la película y ayudan a conferirle una apreciación de totalidad. Otra de las secuencias que sigue este patrón tiene que ver con el consumo de anfetaminas que realiza la madre de uno de ellos; igualmente ayuda a la concepción globalizadora del filme.

La imagen-multiplejidad hace referencia a la versatilidad, al eclecticismo, a la diversificación, a la hibridación, del discurso hipermoderno. Capaz de contar historias desde diferentes puntos de vista y, sobre todo, desde diferentes formas y medios, alternando entre ellas o solapándolas en un caos aberrante e impactante, en alusión al carácter collage antes explicado, y que además puede ser hipertextual o multimedia. La imagen-multiplejidad tiene también mucho que ver con la ambigüedad a la hora de contar historias. En numerosas ocasiones, el texto no resulta claro en sus planteamientos o explicación de motivaciones y personalidades. Unas circunstancias normalmente elegidas a conciencia con el objetivo de ofrecer una lectura abierta del relato. Por tanto, el espectador se enfrenta al relato hipermoderno montado sobre una montaña rusa discursiva en donde las caras del poliedro (Chion, 1993) van cambiando a gusto del realizador, en una multiplicidad de estilos (Sedeño, 2008) sin precedentes. A nivel formal, las posibilidades tecnológicas han abierto el abanico hasta tal punto que ofrecen tantos recursos como la imaginación pueda alcanzar. Recursos tendentes a conformar una estética hiperrealista en donde la magia computerizada apenas sea perceptible, importando así el mundo de los sueños a una realidad palpable e inimaginable como una confirmación actualizada del truco perceptible pero invisible mencionado por Christian Metz en los años setenta. Ahora, el hiperrealismo no se limita a una corriente pictórica o a una capacidad escultórica que provoca perplejidad, como la de los hiperrealistas Sam Jinks, John De Andrea o Ron Mueck; sino que busca la ruptura de la cuarta pared cinematográfica por vía de la implementación tecnológica. Precisamente en el videoclip *Cheerleader* (Hiro Murai, 2012) se mimetizan hiperrealismo escultórico y audiovisual como una manera de visualizar la excelencia artística de ambos planteamientos (fig. 3.66.).

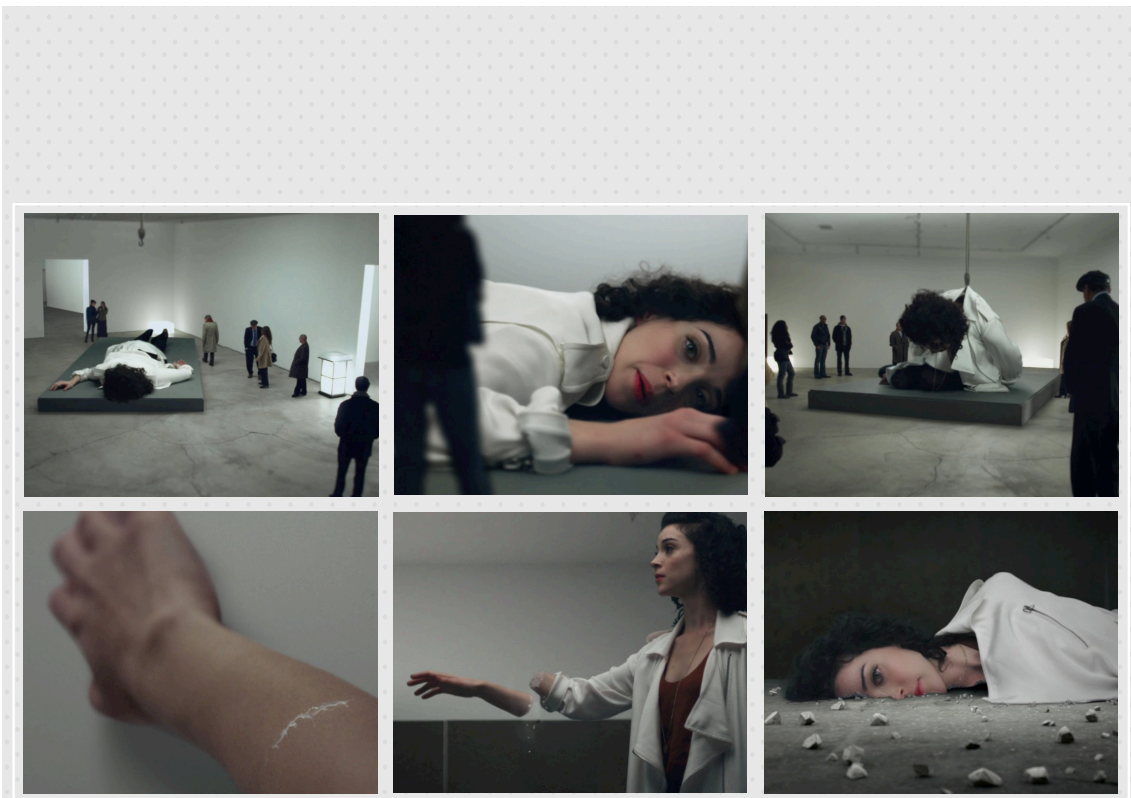


Fig. 3.66. St Vincent, *Cheerleader* (Hiro Murai, 2012) (Fuente Vimeo).

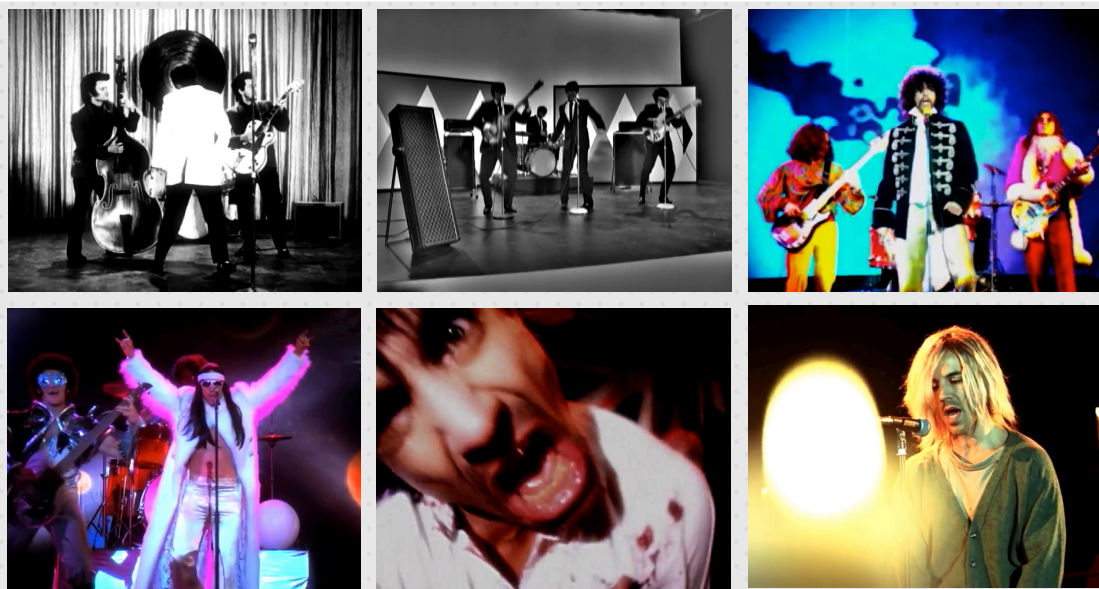


Fig. 3.67. Red Hot Chili Peppers, *Dani California* (Toni Kaye, 2006) (Fuente YouTube).

La imagen-distancia, por su parte, tiene que ver con la referencia, la intertextualidad, la relectura, la reinterpretación, a la que se somete el relato hipermóderno. Alude a la visión de cultura caníbal expuesta por Jameson, de un mundo autorreferencial en el que la nostalgia y la apropiación juegan también su papel. El lenguaje audiovisual, con el cine como pionero, ha creado su propia cultura a lo largo de sus aproximadamente 120 años de vida, en un proceso escalonado en el que los nombres propios han procurado su devenir, para nutrirse de ella. Ya desde los inicios del sonoro, el cine negro se apropió de la referencialidad al adaptar el discurso formal del expresionismo alemán, o el cine manierista norteamericano de los setenta adaptó las vanguardias europeas, como la Nouvelle Vague, en su reivindicación del director cinematográfico. El videoclip, por su parte, también se nutre del cine. En este sentido, podemos señalar vídeo-clips como *Across the Universe* (Paul Thomas Anderson, 1998) de Fiona Apple, en el que utilizando una técnica actual de ralentizado y máscara nos muestra una ambientación propia de las películas de adolescentes rebeldes de los cincuenta con un grupo de “rockers” destrozando una cafetería⁸⁶; o *Everlong* (Michel Gondry, 1997) de Foo Fighters en donde se cuenta una historia de terror adolescente bajo una puesta en escena inspirada en el cine de serie B de los ochenta. También la tendencia y la actualidad discursiva influyen en el relato videoclipero. Otro ejemplo, el vídeo-clip dirigido por Chris Cunningham *Come on my selector* (1998) del grupo Squarepusher, un vídeo musical que encaja perfectamente en la tendencia globalizadora de la sociedad actual y de las influencias de las diferentes cinematografías mundiales que sufre el lenguaje audiovisual. El director imita la realización extremadamente esteticista del cine asiático y lo enlaza con uno de los últimos grandes fenómenos del cine de principios de siglo: el cine de terror de esta misma zona. Se trata de un cine sin tapujos, en el que los niños, lo provocativamente desagradable y la ambientación futurista juegan un papel protagonista. Es el cine de películas como *The Ring* (Gore Verbinski, 2002), *The Eye* (Hideo Nakata, 2005), *Audition* (Gyeong-min Lee, 1997), etc. Pero el videoclip también peca de autorreferencial, así como existe un cine dentro del cine y un metacine, se puede hablar de un videoclip dentro del videoclip y de un metavideoclip desde los mismos niveles del discurso: mostración, citación, reflexivo y escenográfico.

Un ejemplo de metavideoclip (fig. 3.67.) lo encontramos en *Dani California* (Toni Kaye, 2006) en donde se hace un recorrido por la historia de la música rock a través de su representación estética y audiovisual: Elvis en los años

86 - Hay que tener en cuenta que esta canción formaba parte de la banda sonora de la película *Pleasantville* (Gary Ross, 1998) ambientada en los años cincuenta.

cincuenta, The Beatles en los sesenta, la psicodelia y el rock de estadio de los sesenta, el punk del 77, el glam rock y el heavy de los ochenta, el grunge de los noventa, hasta el cambio de siglo ilustrado por los protagonistas (Red Hot Chili Peppers). Todo ello representado con la textura y calidad de imagen de cada época además de ser un detallista reflejo de la escenografía, así como de la realización videoclipera de su época.

Finalmente, se ha de entender la estética audiovisual hipermoderna como un discurso hipertrófico fascinante, hipnótico, en el que las nuevas tecnologías protagonizan su evolución y en el que el significante acapara toda la atención del discurso (imagen-profusión). Se trata de la fascinación por el artificio visual, por la magia del audiovisual; seguimos viendo la imagen desde la carpa de circo, como si estuviéramos ante un truco de ilusionismo. Un truco hiperrealista que busca la sutileza y la impercepción de la continuidad, del antimontaje, para provocar los fuegos artificiales de una retórica espectacular.

“(...) el elemento narrativo ha ido perdiendo importancia (...), a favor de la estimulación, del impacto y del asombro que pueden producirse mediante técnicas nuevas o mejoradas de captura y construcción de imágenes. Cada una de esas dos facetas de la ilusión visual moderna que son la verosimilitud del diorama y de la película de “actualidades primitiva” por un lado, y el ilusionismo “sobrenatural” o “mágico” de la fantasmagoría y de la “película de trucajes” primitiva por otro, se vuelven patentes en las imágenes del cine de espectáculo de finales de siglo XX. Pues, normalmente, en las escenas de esos filmes se pone en juego un tipo de engaño semejante al del espectador de magia, en el que se representan sucesos y acciones extravagantes y completamente imposibles, aunque resulten extraordinariamente realistas” (Andrew Darley, 2002, 92-93).

3.3.4. Retórica espectacular

Sánchez Noriega nos explica la amplitud del término acuñado por él mismo cuando establece que *“la retórica espectacular se vale de un ritmo muy ágil, composiciones muy artificiosas, movimientos de cámara audaces, recurso al zoom y a lentes distorsionantes, angulaciones y posiciones de cámara rebuscadas y, en general, todo tipo de efectos visuales como imagen mosaico, cortinillas, ralentizaciones, rótulos, dibujos, animaciones, gráficos, sobreimpresiones, etc., al servicio de un texto que destaca por la superposición de espacios y tiempos, la ruptura de la causalidad o de cualquier racionalidad espaciotemporal”* (2002, 669-670). En definitiva, la retórica espectacular atiende al uso de todo tipo de arbuscas audiovisuales que nos permite la creatividad y el uso de los nuevos elementos tecnológicos disponibles. Otro autores, como González Requena

(1995), también hablan de esta retórica espectacular al tratar la televisión como un discurso/espectáculo, al igual que Lipovetsky extrapola la espectacularidad audiovisual (sobre todo del cine) a todos los medios de comunicación, ya que estamos ante el discurso del exceso, del sobresalto, del reclamo exagerado, de la llamada de atención constante y hedonista pero también ante un deseado discurso creativo, en términos de novedad, que destaque entre la maraña imagocéntrica. Un discurso creativo cuyo resultado es un producto, igualmente creativo, capaz de influir, de abrir terreno, de servir de inspiración, para el desarrollo de nuevas creaciones y así contribuir al collage discursivo, a la autorreferencialidad, de la hipermodernidad.

Actualmente, una herramienta fundamental para conseguir el éxito creativo está enmarcada en las posibilidades tecnológicas en cuanto a maquinaria de rodaje, cámaras, y todo el equipo técnico de rodaje disponible, además de la implementación de técnicas como el chroma, el “motion capture”, el “face tracking”, el “camera tracking”, etc; pero, sobre todo, en las innovaciones en materia de hardware y software informático, y su democratización, tanto a nivel económico como social. El director Steve Barron habla del cambio de paradigma que ha supuesto este dato desde que él se iniciara como uno de los realizadores de videoclips con más talento y más atrevido de los años ochenta:

*“En aquella época, lo que hacíamos era muy difícil de hacer pero no tenías que hacer demasiado para provocar un poco de revuelo. Ahora, puedes llegar ahí muy deprisa, muy fácilmente. La maquinaria es increíble pero todo el mundo ya lo ha visto antes en cada película y en el cine de fantasía. Es muy difícil innovar (...)”*⁸⁷ (Allen, 2010)

Sin duda, la saturación del mercado y esta democratización tecnológica de la que hablamos provocan que las posibilidades de innovación sean cada vez más limitadas. Sin embargo, el apego tecnológico de los nuevos realizadores y la constante actualización de equipos hace que surjan opciones constantemente posibilitando así la readaptación, recreación, revisitación del discurso a la que nos tiene acostumbrados lo hipermoderno. Por otro lado, también debemos tener en cuenta los costes de producción de la obra hipermoderna en la actualidad. Con el cine y la publicidad manteniéndose en unos niveles presupuestarios elevados, pese al abaratamiento que supone las nuevas herramientas de captación y procesado de la imagen, el vídeo musical ha sufrido un desplome económico

87 - *At the time, what we were doing was harder to do but you didn't have to do a lot to cause a bit of stir. Now, you can get there really quickly, really simply. The machinery is pretty amazing but everyone's seen it in every movie and fantasy films. It's hard to innovate (...)* (Traducción propia)

considerable mientras que, paradójicamente, se producen, se realizan, más videoclips que nunca. Al fin y al cabo, sigue habiendo grupos de música y éstos, pese a no disponer a lo mejor de discográfica o distribución, tienen un canal de YouTube que deben alimentar; por lo que la producción de vídeos musicales es constante. Se vuelve a tener en cuenta el videoclip como una herramienta promocional en el mismo sentido que en sus inicios (vídeo de promoción musical) como un arma para darse a conocer entre las discográficas, de la misma manera que forja la personalidad visual del protagonista y acompaña el peso promocional del disco.

En este sentido habla el director Rafa Sañudo cuando afirma que *“hay técnica suficiente, digámoslo así, como para hacer las cosas por muy poco presupuesto y se ha democratizado mucho el mundo del vídeo. Puedes rodar un vídeo con un móvil, puedes rodar un vídeo con lo que te dé la gana, si la idea es buena”*. A lo que responde Diego Torán (EMI Music): *“Toda la gente de mi generación recuerda aquella nochevieja de hace 25 años en la que estrenaron Thriller de Michael Jackson y veíamos aquello como un nuevo lenguaje... Hoy en día los grupos que ni siquiera tienen editorial, tienen discográfica. Tienen acceso a un videoclip a colgarlo en la web. Y de repente te llevas una sorpresa, con que un videoclip de un artista que se lo ha hecho su hermano... tiene un millón de visitas en YouTube y Myspace”*⁸⁸. Lo importante aquí es la creatividad. Seguramente los medios sean escasos pero la calidad de imagen ya no es tan importante si lo que se cuenta tiene repercusión, entra en el camino de la viralidad. Hablamos de un tipo de videoclip de bajo presupuesto, o como denominan los anglosajones Videos Low Cost, que puede llegar a suponer un espaldarazo importante a un artista; el criterio cualitativo también se ha democratizado y esto no significa que se haya producido para bien. Actualmente, vídeos de dudosa calidad audiovisual tienen gran aceptación en la Red sobre todo hablando en términos humorísticos. En la misma línea, existe otro tipo de videoclip de nuevo cuño, el “fan video”, que como producto del espectador activo ofrece nuevos puntos de vista en cuanto a la percepción que tiene el fan del artista homenajead y que supone una aportación gratuita al entramado promocional. Igualmente, el artista no tiene ningún control sobre dicho trabajo, de ahí que sean tildados de videoclips no oficiales y puedan ser eliminados de portales de vídeo ya que la falta de calidad, de creatividad o la mala interpretación del sentido musical pueden resultar contraproducentes para el músico en cuestión. Sin embargo, la creatividad, la virtud de lo extraordinario, también se valora considerablemente en el “fan video” llegando a tener el

88 - Declaraciones extraídas del documental *Videos Low Cost* (Los 40 Principales).

beneplácito del artista (o la discográfica que tiene sus derechos en la Red) quien no puede más que rendirse ante el éxito de la espontaneidad.

Un caso especialmente llamativo es la versión de *Space Oddity* de David Bowie que realizó el astronauta Chris Hadfield en la estación internacional que orbita la Tierra. Un videoclip innovador por la localización en la que se desarrolla (la estación espacial con la Tierra y el espacio como espectacular fondo real), por utilizar sonido directo en el espacio, por ofrecer una realización audiovisual muy destacable teniendo en cuenta el aparente amateurismo y por ser una escenografía particularmente idónea para el texto de la canción. Este *Space Oddity* corrobora el éxito de una obra amateur gracias, además, al poder de las redes sociales que tenían en Chris Hadfield uno de sus reclamos habituales debido a los continuos experimentos realizados en el espacio que el astronauta colgaba en YouTube. El vídeo de Hadfield ha alcanzado más de 25 millones de reproducciones en YouTube y supera con creces las 11 millones de reproducciones que tiene el videoclip oficial de David Bowie.

El videoclip, campo de pruebas de la innovación, siempre está abierto a la experimentación, a la implementación y a la manipulación tecnológica. Como hemos comentado, el acceso a la tecnología se ha democratizado y ha permitido que los creadores puedan hacer uso de ella sin la presión económica a sus espaldas de una ruina inminente. Evidentemente, el cine todavía se encuentra en esa tesitura ya que el metraje es su losa, pero el videoclip posee la libertad de la síntesis, de la fragmentación, del tiempo compactado. Como comentaba anteriormente en relación a Steve Barron, éste argumentaba no necesitar demasiado en los ochenta para resultar innovador, sin embargo, el director tuvo a su disposición las primeras aplicaciones de imágenes generadas por ordenador (Paintbox) que suponían un coste considerable en el total de la producción. Ahora, los costes de estas herramientas se han reducido y también los presupuestos del videoclip, ya que la industria discográfica no pasa por su mejor momento, pero los directores siguen mostrándose inquietos ante las nuevas posibilidades técnicas. Así, directores como Yoann Lemoine o Romain Gavras rinden tributo al “slow motion” (ralentizados de altísima frecuencia de fotogramas de captura) de la mano de cámaras de alta velocidad (Phantom Cam), creadas inicialmente para experimentaciones científicas y utilizadas en demostraciones televisivas como el programa *Time Warp* (Discovery Channel, 2008-2009), que adaptan el discurso audiovisual hipermóderno a través de videoclips como *Iron* (Yoann Lemoine, 2011) o *No Church in the Wild* (Romain Gavras, 2013) para su posterior implementación en spots publicitarios como *Charge*. Otros, como

Chris Cunningham, se esforzaron en ofrecer una integración CGI e imagen real imperceptible e hiperrealista y son recordados por videoclips como *All is full of love* (Chris Cunningham, 1999) o *Before Your very eyes* (Andrew Thomas Huang, 2013). Mientras que, el dúo de directores, Bison, experimenta con readaptaciones de cámaras obsoletas y soportes de cámara inventados para hacer su propia versión del efecto Matrix, de congelación del tiempo en un espacio activo, en *Wasting My Young Years* (2014); el artista de 3D Bleeple indaga en el software (Maxon Cinema 4D) para fusionar videoclip, vídeo juego y cortometraje en *Kill Your Co-Workers* (2011); o el director Filip Sterckx introduce técnicas de mapping (escaneado de fachadas de edificios o espacios interiores para su posterior incrustación de vídeo adaptado a la fisionomía del espacio) en *Sweater* (2013) y Luis Clara Gomes junto a Luis Calçada optan por el cóctel que forman la readaptación de tecnologías de videojuego como Kinect, la programación de código abierto de Processing, el software 3D (Cinema 4D) y la composición en After Effects; para crear *Catalina* (2011). En definitiva, un conjunto de técnicas que refuerzan el eclecticismo del discurso hipermoderno, opciones que entrarán en las caras del poliedro, adaptándose a las necesidades de unos creadores versátiles cuyo último objetivo se encuentra en la ficción cinematográfica. Por otro lado, tampoco se puede centrar el mensaje en base al sentido de novedad, supeditar el contenido a la forma, ya que precisamente el mensaje, el objeto de nuestra producción audiovisual, debe ser lo prioritario aunque para ello sea necesario crear revuelo por vía de la excelencia tecnológica, el mensaje debe prevalecer.

Podemos entender la búsqueda creativa, la innovación formal y narrativa como parte del proceso habitual de desarrollo, de aprendizaje y de consolidación de la personalidad audiovisual del director que, gracias a la libertad y accesibilidad que le ofrece el producto videoclipero, puede dar rienda suelta a su profesión sin miedo al error. Cualquier opción es posible siempre que ésta se adecúe a su presupuesto, siempre que ésta se adecúe al consenso creativo, siempre que ésta se adecúe a la personalidad de su director y siempre que ésta se adecúe al criterio de originalidad. Por tanto, debemos entender el videoclip como un campo de pruebas de la innovación y el lugar natural donde se educan y cogen experiencia los futuros directores cinematográficos ya que, nuevamente, el riesgo de fracaso es mucho menor si nos atenemos a la promoción vídeo musical que tiene que ver con artistas noveles, con vídeos de bajo presupuesto o con artistas musicales consolidados abiertos a la experimentación. A este respecto, ya hemos hablado de Michel Gondry, Spike Jonze, Jonathan Glazer, Tarsem, y tantos otros que, después de una exitosa carrera en el videoclip, dan el paso

definitivo a la dirección cinematográfica, de la misma manera que en España directores como Kike Maíllo, J. A. Bayona o Carlos Vermut iniciaron su carrera en el videoclip para posteriormente dar el salto al cine. Tampoco se puede hablar del videoclip como única vía de aprendizaje, pero sí que se debe tener en cuenta como aglutinador de prestigio, repercusión y confluencia de discursos.

3.3.5. Supeditado a una estructura musical

La esencia del videoclip radica, normalmente, en ser un producto promocional al servicio de un artista musical y, concretamente, a un tema musical. No podemos entender el videoclip sin tener en cuenta su banda sonora, aunque ésta pueda ser manipulada respecto a su concepción original y recreada para su inserción en un videoclip concreto. Desde los primeros estudios sobre el vídeo musical, pese a primar el eclecticismo visual de estas piezas, se aborda la premisa de entender el vídeo musical como la creatividad de un director audiovisual supeditada a la creatividad del compositor musical (Kaplan, 1987) entendiendo que la preexistencia del tema musical estructura y define. Sin embargo, trabajos como los de Kaplan, Tetzlaff, Fiske, Straw, Goodwin, etc; aun entendiendo la jerarquía músico-visual, centran sus estudios en la comprensión visual del contenido formal vídeo musical, en la imagen misma como representante del audiovisual postmoderno. Tan solo algunos autores van un poco más allá en la influencia sonora al establecer que la condición de género musical también es de vital importancia a la hora de analizar un clip musical en cuanto que estructura y genera la introducción de una serie de referencias visuales aceptadas por su comunidad, un conjunto de códigos visuales, de imaginería propia, claramente identificable (Walser, 1993). Aspecto este último sobre el que Moore (2001) también articula su mensaje delimitando la consideración de género y estilo de acuerdo al significado y la forma del vídeo musical. Eduardo Viñuela en su libro *El videoclip en España (1980-1995): gesto audiovisual, discurso y mercado* (2009) hace un pormenorizado análisis de los teóricos que han tratado este tema y configura su aportación al establecer las cuestiones sociopolíticas del país como elementos de influencia en los géneros musicales cuya transformación “*aparece reflejada en los videoclips que, al igual que las canciones que acompañan, son producto de su tiempo y reflejan la forma de entender un determinado género musical en un espacio-tiempo concreto*” (Viñuela, 2009, 159).

Sin embargo, aunque el género musical pueda influir en la configuración morfológica, e incluso de contenido, del vídeo musical; éste no se establece como premisa irrenunciable acudiendo a menudo a la parodia y la paradoja como contraposición de lo evidente. Actualmente, la base de datos referencial es muy

grande y suele resultar más efectiva, en términos de repercusión e innovación, la transgresión de convencionalismos. Excepciones aparte, la cuestión de género debe ser tratada desde su importancia a la hora de influir en la sintaxis del vídeo musical así como su delimitación rítmica. La edición o el montaje videoclipero se adapta a dicha estructuración y se ejecuta en base a puntos de sincronización, según lo dispuesto por Michel Chion (1993), quien además considera que *“si los clips funcionan es, desde luego, porque hay una relación elemental entre banda sonora y banda visual, no siendo las dos totalmente independientes. Esta relación se limita a la presencia momentánea de puntos de sincronización, en los cuales la imagen imita la producción del sonido (...) especialmente unos p.d.s. extremadamente nítidos, en los cuales la relación de sincronismo está muy afirmada, con una muy elevada desincronización en otros instantes y una libertad total de los movimientos de la imagen en relación con el sonido”* (Chion, 1993, 157). Igualmente podemos hablar aquí de sinestesia, entendida como visualización de los sonidos, como punto clave en la sensación y consideración armónica y global del videoclip. Se trata de una consideración que apela a la subjetividad y que autores como Andrew Goodwin (1992) entienden supeditada a la experiencia cultural de cada individuo. Se trata de un juego de sensaciones de difícil catalogación.

Teóricos como Edward Branigan, Michel Chion, y Walter Ong nos han recordado que el sonido y la imagen poseen propiedades diferentes. El sonido mengua, fluye, y nos rodea. Las características cinematográficas y la puesta en escena del vídeo musical –extremadamente altos, bajos e inclinados ángulos, largos travellings, inusuales movimientos de cámara e inclinaciones, y las características animadas dentro del cuadro- pueden imitar los procesos sonoros. El tipo de planos utilizados en los vídeos no solo reflejan solamente los procesos sonoros sino que también sugieren una escucha del tema tanto como el visionado del mismo⁸⁹ (Carol Vernallis en Roger Beebe y Jason Middleton, 2007, 131-132).

Carol Vernallis anima a analizar el vídeo musical desde una perspectiva musicológica, algo que también reivindica Eduardo Viñuela (2009) en su libro, en el que términos como timbre, ritmo o armonía, entran en liza así como todo el trabajo de diseño de sonido (en base a arreglos, instrumentación y todos los elementos de ambientación sonora añadida) que se pueda extraer en

89 - *Theorists like Edward Branigan, Michel Chion, and Walter Ong have reminded us that sound and image possess different properties. Sounds ebb, flow, and surround us. The cinematographic features and mise-en-scène of music video –extreme high, low, and canted angles, long tracking shots, unusual camera pans and tilts, and the lively features within the frame- can mimic Sonic processes. The types of shots used in videos do not just reflect Sonic processes but also suggest a listening subject as much as a viewing one.* (Traducción propia)

correspondencia con la imagen.

Por otro lado, no sería justo dejar de resaltar que el aparente efecto de inviolabilidad, de preexistencia de la canción, en el videoclip a la que aludían autores como Kaplan (1987) parece estar pasando a un segundo plano en los nuevos formatos del videoclip a manos de la tecnología, de las nuevas plataformas de acceso a la información y la cultura, y del “prosumidor”. Desde la aparición del denominado long-form vídeo, en el que la historia excedía el tiempo de la canción y se añadían elementos sonoros complementarios o recreados sobre el tema musical a promocionar, pocos han sido los creadores y artistas que se han atrevido a la manipulación sonora en el videoclip, pero progresivamente se está imponiendo la libertad de acción en este sentido. Supeditar la representación visual a una estructura y ritmo musical preexistente sigue proliferando en los vídeos musicales de concepción clásica pero, incluso los artistas musicales acogidos bajo el seno discográfico más tradicional, están empezando a ver en las nuevas tecnologías y en la transgresión del producto una buena vía de captación y llamada de atención. El videoclip se ha acercado a un punto evolutivo en el que la libertad de acción es total y en donde el videoclip clásico y las nuevas formulaciones deberán entenderse, cohabitar e incluso intercambiar mecanismos de seducción.

A modo de resumen de las características del videoclip proponemos el siguiente esquema (fig. 3.68.):



Fig. 3.68. Cuadro resumen “Características del videoclip” (Fuente propia).

3.4. TIPOLOGÍAS DEL VÍDEO MUSICAL

Las investigaciones desarrolladas hasta el momento alrededor de la figura del vídeo musical nos han proporcionado numerosas clasificaciones tipológicas. Como veremos, la mayoría se sustentan sobre los mismos principios con ligeras matizaciones dependiendo del enfoque y especialidad del teórico que la presente. Nuestro objetivo es incluir una última clasificación que nos sirva de guía para identificar algunos clips a lo largo de nuestra investigación. Esta clasificación reunirá la mayoría de lo expuesto por los diferentes autores e intentará ser un resumen que sintetice la variedad taxonómica así como englobe los nuevos formatos salidos de la participación activa del espectador en la Web 2.0.

Los primeros autores que vamos a abordar son Barry Sherman y Joseph R. Dominick (1986, 79-93) quienes elaboran la siguiente clasificación:

- Vídeos performance: aquellos vídeos que se centran en la actuación del grupo.
- Vídeos conceptuales: vídeos en donde se desarrollan pequeñas narraciones.

Una tipología que resulta escasa si nos fijamos en tendencias como las que se producen en los vídeos musicales en donde se promocionan artistas especializados en música electrónica. Estos artistas basan sus obras en el “beat”, es decir, se realizan montajes rítmicos imitando los golpes (“beats”) de la música sin atender a una narrativa clásica en la que un protagonista sufre las consecuencias de una serie de acciones. Son productos que se centran en la sincronía y en donde la referencia visual del “beat” surge como un perfecto ejemplo de sinestesia como la que se producía en las obras de los primeros vanguardistas del Absolut Film como Vikking Eggeling, Oskar Fischinger o Hans Richter en donde mediante la animación de figuras geométricas (normalmente) se creaban sinfonías visuales en torno a las sugerencias de una banda sonora preexistente. Este tipo de vídeos encajarían en lo que veremos más tarde que entendemos por un vídeo conceptual y no de la forma que lo plantea Sherman, siendo necesaria la inclusión de una historia en su caso. Resulta llamativo ver cómo en 1986, año en que Sherman y Dominick escriben su artículo, una época en la que el clip empezaba a consolidarse bajo una gran variedad de formas y narraciones, que empezaba a ser explotado en diversos programas de canales muy variados (no solo MTV), como ellos mismos constatan (1986, 79), dichos

autores opten por una clasificación más propia de los inicios del clip o más bien del vídeo de promoción musical de finales de los setenta en el que los artistas se limitan a mandar a las discográficas pequeñas muestras de sus atracciones en directo y, raramente, realizaban obras de calado narrativo. De hecho, unos años antes, Marsha Kinder (1984) ya amplió la taxonomía del videoclip en base a la versatilidad de formas a la que estaba asistiendo como consumidora de música visual en MTV al diferenciar entre videoclips performance, narrativos y lo que ella definía como “dreamlike visuals” u oníricos.

Jane Brown y Laurie Schulze (1990, 88-102), por su parte, acometen el tema de la taxonomía del vídeo-clip desde un punto de vista sociológico y bajo esta premisa elaboran la siguiente clasificación:

- Antisociales: vídeos de alto contenido violento en los que aparecen peleas, asaltos, robos, etc.
- Pro-sociales: en este tipo de vídeos se engloban a todos aquellos que destacan por la exaltación de valores sociales como la amistad, la ayuda humanitaria, el altruismo, etc.
- Sexuales: atienden a imágenes de contenido explícitamente sexual como caricias, besos, manoseos, etc.
- Institucionales: en estos vídeos se habla de instituciones de la comunidad como la iglesia, la familia, el gobierno, la policía, etc.

Debido a su alto carácter sociológico, dicha clasificación se muestra imprecisa para el objetivo de nuestra investigación ya que atiende al contenido de los vídeos, descartando la forma. Puede ser un tipo de clasificación interesante para abordar investigaciones respecto a la temática y las narraciones incrustadas en los vídeos. Se trata de una clasificación que va muy en la línea del material que más abunda dentro de la investigación en materia del clip musical, aspectos sociológicos en los que se pone el punto de mira en la influencia que el texto vídeo musical ejerce sobre la población, sobre todo adolescente. La investigación sociológica se muestra como una ávida recopiladora de encuestas en pro del análisis de una sociedad que se ve influida por todo lo que le rodea, entendiendo aquí el vídeo musical como un discurso persuasivo y seductor que influye, mediatiza y manipula.

Alejándonos de esta concepción social del vídeo de promoción musical, aunque no demasiado, ya que plantea una visión ideológica del mismo, Ann Kaplan en su libro *Rocking around the clock: Music television and postmodernity*

(1987) establece una clasificación de videoclips ligada a otra en base a unos estilos; diferenciándolos entre: narrativo, elementos variados, antinarrativo, postmoderno y pastiche. La segunda clasificación está realizada en la misma línea aunque considerando el aspecto ideológico como prioritario. Así, establece la siguiente clasificación:

- Romántico: de contenido amoroso. Encajarían la mayoría de los cantantes de música melódica o romántica como Luis Miguel, Julio Iglesias, etc. cuyo estilo sería narrativo.
- Conciencia social: trata temas como la guerra, las drogas, la globalización, etc. y su objetivo es remover la conciencia del espectador. De estilo “elementos variados”.
- Nihilista: más en consonancia con la conciencia juvenil actual en la que se han perdido valores en los que creer y se toma una actitud indiferente frente al futuro. De estilo antinarrativo.
- Clásico: entendiendo como vídeo clásico aquél en el que la figura del grupo o del solista centra la narración. De estilo narrativo.
- Postmoderno: vídeo-clips en los que predomina la hibridación, el pastiche, la referencialidad, la imagen-exceso que decía Lipovetsky (2009) y cuyo estilo es el pastiche.

La clasificación de Kaplan se muestra incompleta ya que al proponer un tipo de vídeo musical sugiere una mezcla de objetivos, estructuras, morfologías, etc, sin apuntar a una forma del discurso definida e identificable. Tratando de dar preeminencia al significante, a la morfología del discurso, Andrew Goodwin se centra en la referencialidad, en la apropiación, en la hibridación del texto videoclipero al establecer la parodia, la autoparodia, el pastiche, la promoción, el homenaje y la crítica social como definición tipológica. Mientras que Marta Pérez-Yarza (1997) se centra en el objeto a promocionar para elaborar una clasificación de acuerdo al cuadro semiótico de Greimas y Courtés e identificando “vinculación” como el videoclip de actuación en el que el grupo acapara el protagonismo y a partir de ahí desarrolla los opuestos: desvinculación, no-desvinculación, no-vinculación.

Juan Anselmo Leguizamón (1998), por su parte, propone una clasificación mucho más concisa, más sistemática, en la que tanto forma como contenido tienen su importancia armonizada:

- Musical o performance: centrado en la actuación del grupo.

- Conceptual: centrado en la poesía, en la lírica de las imágenes, como representación audiovisual.
- Mixto: yuxtaposición, divagación, coincidencia, complementariedad.

En la misma línea expone Ana María Sedeño (2007, 500-501) su clasificación al dividir entre:

- Narrativos: en los que pueden vislumbrarse un programa narrativo. Algunos poseen desarrollos muy convencionales: a veces el cantante es el protagonista de la historia, mientras canta o baila. (...) Estos microrrelatos suelen poseer las características propias de un film: marcadas elipsis, flujo continuo y transición transparente entre imágenes; raccord; fundido a negro como elemento de puntuación espacio- temporal o separador de bloques. Pero todo ello sin olvidar la deuda del videoclip con las vanguardias artísticas: junto a estos elementos se produce la ruptura de los tradicionales parámetros espaciotemporales, para intentar negar la convencionalidad de la narración.
- Descriptivo: no albergan ningún programa narrativo en sus imágenes, sino que basan su discurso visual en unos códigos de realización y de reiteración musicovisual, similares al del spot televisivo y más útil para sus objetivos seductores.
- Descriptivo-narrativo: es una mezcla de los dos anteriores. En ellos suele existir un nivel diegético, de la historia, y otro nivel en el que simplemente se ve al cantante o grupo actuando en un escenario más o menos extravagante, o en cualquier otro sitio.

Y, finalmente, esta misma autora establece una segunda clasificación, que viene a unificar las dos anteriores, asegurando ser la más consensuada en el contexto de la investigación vídeo musical. En ella, encontramos una adecuada identificación del discurso vídeo musical desde la globalidad de su sintagma ofreciendo una fácil adaptación a modificaciones e innovaciones futuras de su lenguaje. Al tratarse de una clasificación ya expuesta durante la tesina previa a esta investigación y desarrollada desde la experiencia de análisis de ese paso inicial, la incluimos en esos términos y con los consecuentes videoclips explicativos:

- Dramático o narrativo: aquellos en los que se presenta una secuencia de eventos donde se narra una historia bajo la estructura dramática

clásica.

- *Time to Dance* (Daniel Wolfe, 2012), de The Shoes (fig.3.69.).
- Musical o performativo: la imagen sólo es testigo del hecho musical, ya sea el concierto o estudio, o bien ilustración estética de la melodía, con lo que únicamente adquiere un carácter escenográfico sin hacer referencia a nada más. La meta es recrear una experiencia en concierto, aunque la acción performativa también se puede realizar en cualquier otro espacio como puede ser un local de ensayo, una casa o cualquier otro espacio que provoque la desubicación sorpresiva, así como la estética del discurso también puede ejercer su predominio sin que por ello deje de ser considerado un videoclip musical.
 - *Fell on Black Days* (Jake Scott, 1994), de Soundgarden (fig. 3.70.).
- Conceptual: se apoyan sobre formas poéticas, sobre todo la metáfora. No cuentan una historia de manera lineal, lo que hacen es crear cierto ambiente o estética. Suele tratarse de la categoría favorita por los videoclips de artistas de música electrónica que ven en la sugestión una buena forma de expresar el sentir de su música y en donde se busca la sinestesia del relato, bien mediante una fijación sincrónica al beat (sobre todo a través del montaje) o bien mediante la aparición de formas que representan su correspondencia visual a muchos de los timbres del tema musical, como ocurre en la distorsión formal que se produce en el videoclip *Gantz Graf* (Alex Rutherford, 2002) para Autechre (fig. 3.71.).
- Mixto: combinación de las anteriores. Con esta categoría, las posibilidades son múltiples y salvamos la pesquisa de la naturaleza cambiante y experimental del vídeo-clip que gracias a la aparición de nuevas técnicas desarrolla nuevos procesos narrativos. Establezcamos algunas combinaciones proponiendo algunos ejemplos ilustrativos:
 - Conceptual-performativo:
 - *Seven nation army* (Alex&Martin, 2003), The White Stripes (fig. 3.72.). Con este vídeo-clip, el grupo de rock'n'blues presenta una actuación a modo de acercamiento mitómano y una abstracción conceptual proporcionada por la repetición hipnótica y multicapa elegida por el director quien mediante



Fig. 3.69. The Shoes, *Time to Dance* (Daniel Wolfe, 2012), (Fuente YouTube).

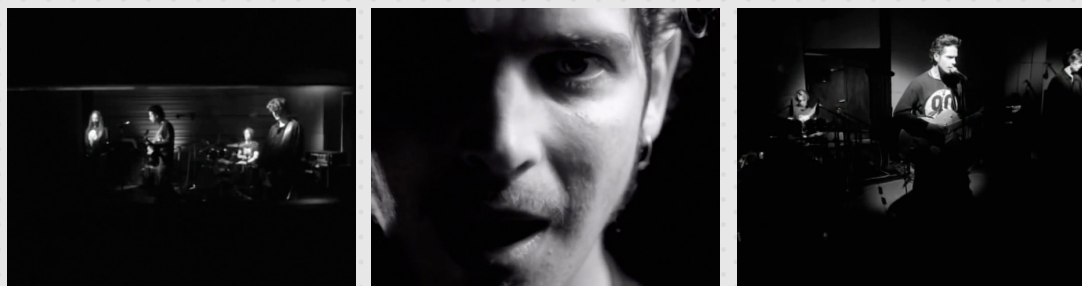


Fig. 3.70. Soundgarden, *Fell on Black Days* (Jake Scott, 1994), (Fuente YouTube).



Fig. 3.71. Autechre, *Gantz Graf* (Alex Rutherford, 2002), (Fuente YouTube).

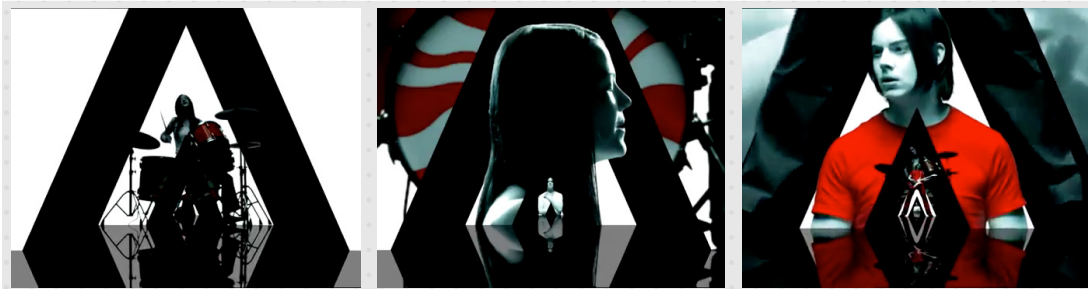


Fig. 3.72. The White Stripes, *Seven nation army* (Alex&Martin, 2003), (Fuente YouTube).



Fig. 3.73. Sonic Youth, *Dirty boots* (Tamra Davis, 1991), (Fuente YouTube).



Fig. 3.74. Tame Impala, *Solitude is Bliss* (Megaforce, 2011), (Fuente YouTube).



Fig. 3.75. Kylie Minogue, *Come into my world* (Michel Gondry, 2002), (Fuente YouTube).

triángulos va haciendo aparecer, en un constante fluir del fondo infinito hacia el fuera de campo, a los dos miembros del grupo en distintas posiciones, variando, además, el vestuario. El fluir de dentro hacia afuera y los cambios lumínicos (flashes) se producen al ritmo de la música.

- Dramático-performativo:
 - *Dirty boots* (Tamra Davis, 1991), de Sonic Youth (fig. 3.73.). Tamra Davis, su directora, nos presenta una combinación de concierto recreado en una pequeña sala o club y la inclusión de una pequeña historia de amor adolescente que se desarrolla en la misma localización (aunque este hecho no tiene por que ser la norma, normalmente el montaje alterno suele ser el desarrollo habitual de estos trabajos).
- Dramático-conceptual:
 - *Solitude is Bliss* (Megaforce, 2011), de Tame Impala (fig. 3.74.). Un personaje observa un accidente y camina desesperado entre la multitud y el caos, en un entorno que se va convirtiendo cada vez más apocalíptico, conforme la consecución del objetivo parece inalcanzable. Todo ello ilustrado mediante la fascinación contemplativa del ralentizado de imágenes y el vertiginoso exceso de la fragmentación.
- Dramático-performativo-conceptual:
 - *Come into my world* (Michel Gondry, 2002), de Kylie Minogue (fig. 3.75.). La complejidad estructural que desarrolla Michel Gondry en este vídeo da buena cuenta de su genialidad. En un espacio escenográfico formado por cuatro calles y moviéndose la artista en círculos a lo largo de diferentes acciones que transcurren en la calle (accidente de moto, chico jugando, discusión conyugal, etc), surge una nueva Kylie Minogue cada vez que llegamos al punto de inicio. Cada repetición (clon) interactúa con las demás y no se entorpecen con errores visuales sino que fluyen en perfecta armonía. Las situaciones dramáticas de su alrededor también son repetidas cada vez que pasamos por su punto de conflicto. Mientras, cada clon de la artista canta apelando

directamente a cámara.

Estamos ante una clasificación que consensúa planteamientos iniciales y aborda el tema desde la versatilidad formal del discurso videoclipero permitiendo la extrapolación taxonómica a futuras distorsiones del producto. Sin embargo, hasta la fecha, se ha tratado la tipología del videoclip desde el punto de vista del emisor del mensaje, bien entendido como el creador del trabajo audiovisual, el director, la industria discográfica o el propio artista musical que vehiculiza su sentir sonoro en la representación vídeo musical; un hecho que coartaría la extrapolación actual del vídeo musical 2.0. en donde el espectador (receptor) está tomando un protagonismo sin precedentes dadas las características estructurales y logísticas del principal y nuevo canal emisor del videoclip: Internet.

Andrew Darley en su *Cultura Visual Digital* (2002, 292) recoge la visión de teóricos como Baudrillard, Bauman, Virilio o Friedberg y su visión del espectador postmoderno. Una visión de un receptor acomodado, pasivo, que se deja llevar por unos contenidos sin profundidad y de los que apenas espera sacar nada, intelectualmente hablando. Nos presentan un espectador vacío, sin necesidad de discernir el simbolismo que puedan albergar las imágenes, y a la vez sumergido en la inactividad de unos nuevos soportes (consolas, home cinema, tablets) que han invadido el hogar ocupando el sitio del ocio activo (hacer deporte en la Wii) abocándole al sedentarismo. En definitiva, un espectador que tiene una vida virtual paralela, cada vez más consolidada, desarrollada a través de los medios de comunicación. Pero esta visión catastrofista del espectador anodino y pasivo se está viendo superada por otra perspectiva más esperanzadora en la que se plantea la adaptación de un receptor-espectador activo que ha cogido la mano de la participación tendida por la Red y se ha convertido en un “prosumer”. Un consumidor de contenidos que a la vez produce parte de los mismos para que otros prosumers opinen, citen, reinterpreten, compartan, en un entramado cíclico y caótico, imposible de seguir. Se trata de una concepción de emisor-receptor que no hubiera sido posible sin la conceptualización de Internet como un medio de autocomunicación de masas (Castells, 2009) que no solo implica la búsqueda activa de contenidos a través de su barra de navegación, sino que con la aparición de nuevas herramientas sociales y de participación se ha lanzado a la creación de contenidos. Prosumers que buscan un reconocimiento y una viralidad otorgada por sus seguidores, por la comunidad “social media”, y que, a su vez, pueda proporcionarle beneficios económicos como influencers o youtubers ya que, por un lado, son requeridos por las marcas comerciales para que promuevan sus productos por las redes (en base a número de seguidores,

posicionamiento y presencia en medios) y, por otro lado, YouTube tiene una política de remuneración de acuerdo al número de reproducciones que les incentiva a generar tráfico hacia la plataforma de vídeo.

El vídeo musical ha cobrado nueva vida en esa Red. Cuando la crisis de la industria discográfica tocaba fondo, el predominio de contenidos de telerrealidad es una realidad en los tradicionales canales de exhibición videoclipera, es decir, el videoclip iba perdiendo presencia en su medio de difusión tradicional, llegó internet y con ella una nueva generación de directores asentados en una obligada cultura low cost, de aprovechamiento de recursos (que nos son pocos respecto a los ochenta), buscando hacerse un hueco en la industria audiovisual reinventando fórmulas y representaciones vídeo musicales (Hanson, 2006). Y es que, *“los estrechos beneficios de la mayoría de las producciones que consiguen alcanzar el mercado no posibilitan inversiones como las que necesita la realización de videoclips musicales usuales para ser distribuidos de manera tradicional por TV. Frente a ello, Internet ofrece una plataforma publicitaria versátil, no excesivamente costosa, flexible y con grandes ventajas procedentes de su interactividad con el usuario que no solo es cliente, sino admirador o fan”* (Sedeño, 2009, 50). Así, nos encontramos con un videoclip o post-videoclip que ha superado cualquier barrera económica o de distribución, y se reproduce a gran nivel por la red ofreciendo la tradicional idiosincrasia de su discurso frente a un videoclip que busca la participación activa del espectador y que formula una estética en base a una tecnología (democratizada y globalizada) que ha acabado por imponerse y definir su discurso. De la misma manera que se ha ido desarrollando una nueva forma de hacer pop en la que el tiempo del single (4 minutos aproximadamente) no delimita su estructura y en la que las atmósferas, los in crescendo, están terminando por conformar una estética de la contemplación mucho más arraigada en el simbolismo, en el virtuosismo de la imagen, en su capacidad de manipulación, y que vuelve a reforzar el mensaje por el cual el vídeo musical se convierte en contenedor de una retórica espectacular (Vernallis, 2013).

En cualquier caso, en este apartado resulta especialmente llamativo traer a primera línea de análisis la influencia de este espectador activo. Un espectador que podemos identificar que se mueve en tres niveles de acción frente al relato vídeo musical: programador, prosumer y jugador. Primero, programador entendido como sustitutivo del director de contenidos o director de programación del canal de televisión. Si canales como MTV, los 40 principales o KissTv estructuran su parrilla en base a criterios ideológicos o compromisos publicitarios, el espectador

de YouTube puede ponerse en la piel de ese organizador de parrilla programática conformando una selección en base a gustos personales. Una selección que puede ser mediatizada por las sugerencias logarítmicas de la plataforma de vídeo pero que finalmente atiende a criterios introspectivos y culturales que tienen que ver con criterios de búsqueda del individuo. Opciones como las listas de reproducción en YouTube, los álbumes y canales en Vimeo, o los blogs hacen que el espectador 2.0 se convierta en el programador 2.0 con capacidad de generar tráfico hacia sus selecciones.

Segundo, el prosumer es el consumidor-productor, aquel que decide participar generando contenidos relacionados con el vídeo musical. El prosumer se convierte en un explotador de la referencialidad videoclipera llevando al extremo características discursivas como la parodia, el homenaje, la recreación, el pastiche, la apropiación, etc. Suyos son productos como: lip dub, flash mob, remakes, remixes o mash-up, fan video, literal video, lyric video⁹⁰; y forman parte de lo que se ha dado en llamar User Generated Content (UGC), Contenido Generado por el Usuario. Estos nuevos formatos del vídeo musical son normalmente aceptados tanto por las discográficas como por los músicos quienes ven con buenos ojos la promoción gratuita que les puede ocasionar dichas producciones a través de las plataformas de vídeo⁹¹. En la Web 2.0, temas como el prestigio o la imagen de un artista se encuentran devaluados por la subjetividad del prosumer quien ejecuta sus contenidos con la libertad del ocioso, del que no tiene nada que perder, del que simplemente idolatra a su grupo sea bajo la apariencia formal que sea. Sin embargo, existe otro tipo de usuarios que se encuentran en las antípodas del “feísmo” amateur y que buscan, mediante la exposición de su diferentes habilidades audiovisuales, dar el salto a la profesionalización.

Por último, el espectador activo-jugador se enfrenta ante el producto vídeo musical como un espectador pasivo al que se le obliga a participar apelando a su curiosidad, al efecto fascinante, a descubrir el enigma de un trabajo videoclipero interactivo que se nutre de tecnología para incentivar al usuario. Una concepción lúdica en torno al juego que tiene mucho que ver con las experimentaciones en el arte de los nuevos medios (Roncero y Sardá, 2014) así como el videojuego. Un reto que, por otra parte, demanda unos mínimos requisitos de exigencia,

90 - Formatos que describiremos a continuación.

91 - David Selva (2012) habla de los problemas derivados de los derechos de autor a los que se enfrentó YouTube antes de que ésta compensara económicamente a las discográficas por hacerse un uso arbitrario de sus artistas en la plataforma.

de alfabetización digital, de accesibilidad y de posesión tecnológica a los que tiene que hacer frente el usuario dependiendo del grado de interactividad de la creación: vídeo elecciones, videojuegos, participativo, información aportada por el usuario, base de datos y experimentación visual (Roncero y Sardá, 2014).

Por tanto, se hace necesario configurar una taxonomía específica para este tipo de espectador y en la que incluir de manera globalizadora la variedad de nuevos formatos. Según el teórico danés Mathias Bonde Korsgaard, existen cinco nuevos tipos de vídeos musicales: participativo/interactivo, contenido generado por el usuario, remakes/remixes, duraciones variables y alta/baja definición (Korsgaard, 2014). El autor plantea en su texto la inclusión de los diferentes nuevos formatos que han aparecido hasta el momento en las categorías antes mencionadas, eludiendo cualquier mención a una concepción clásica del videoclip. No podemos olvidar que, aunque hayan aparecido nuevas acepciones y mecanismos formales, nos enfrentamos ante una situación de convivencia en la que no podemos certificar una preeminencia ni predilecciones en ningún sentido. Así, entendemos que debemos establecer una parte de la tipología dedicada al espectador pasivo, antes descrita, y una que englobe al espectador activo de acuerdo a dos tipos de vídeos musicales: el videoclip interactivo y el User Generated Music Video (UGMV) o vídeo musical generado por el usuario.

En los últimos años, como bien recogen Carmen Costa y Teresa Piñeiro (2012), hemos asistido a la proliferación de terminología que busca aglutinar las diferentes y novedosas variantes narrativas. Términos como multiplataforma, crossmedia, hipermedia, transmedia, que pueden llevar a confusión si no se delimita su concepto. El discurso interactivo, por su parte, busca la participación activa del usuario, le proporciona mecanismos de acceso, de deformación de la continuidad, de manipulación, en definitiva, afecta a elementos esenciales de la narrativa como son el contenido, la forma y el acto (Costa y Piñeiro, 2012, 108); y que además, en muchos casos, hace uso de una configuración hipermedia, como estipula Manovich (2005, 270), en donde el juego entre ilusión y suspensión fortalece la percepción de artificialidad de dicho discurso. Esta configuración hipermedia surge de la unión entre articulaciones multimedia, de lenguajes múltiples, e hipertextuales en donde la existencia de hipervínculos favorece la intertextualidad. Por tanto, esta acepción interactiva promueve una identificación globalizadora de la terminología expuesta anteriormente, focalizando su esencia en el hecho participativo de un consumidor, un espectador, un lector.

El videoclip interactivo englobaría los formatos delimitados por Ricardo

Roncero y Raquel Sardá (2014, 248-252) extraído de su análisis de 50 vídeos musicales interactivos estipulados según tres criterios de actuación como son el tipo de interacción permitida, el tipo de registro que modifica y la naturaleza de la modificación. Acogiéndonos al primer criterio, los autores identifican cuatro tipos de videoclips interactivos:

- *Vídeo elecciones: consiste en la presentación de un vídeo ofreciendo la posibilidad de que el usuario elija, a o el punto de vista, o modificar la narrativa según las diferentes alternativas que presenta el vídeo.*

A este conjunto pertenecen videoclips interactivos como *Ink*⁹² (Matthew Encina, 2014), para los británicos Coldplay, en el que se nos ofrecen unas opciones a lo largo del desarrollo de una historia animada, o *Like a Rolling Stone*⁹³ (Vania Haymann, 2013) en donde, a través de una interface que simula una televisión y mediante el uso de las flechas del teclado, podemos cambiar de canal a lo largo de una oferta televisiva de programas reales cuyos protagonistas participan en la continuidad lineal del tema de Bob Dylan sincronizando los labios con la voz del cantante. Mismo mecanismo sigue el videoclip interactivo surgido para conmemorar la reedición del disco de Led Zeppelin *Physical Graffiti*⁹⁴. Con la portada de este disco como referencia de interacción y con el tema *Brandy & Coke* (Hal Kirkland, 2015) como única banda sonora accedemos a diferentes escenas que suceden en cada uno de los pisos del edificio reflejado en dicha portada. Otros, como el mencionado *Cuarteles de Invierno*⁹⁵ (Enrique Torralbo, 2015) presenta una versión web interactiva en la que seleccionamos el punto de vista entre cada uno de los miembros de Vetusta Morla, haciendo hincapié sonoro, a su vez, sobre el protagonista elegido.

- *Videojuegos: el vídeo musical interactivo adopta la forma y estética de algunos géneros del videojuego, o (...) se convierte directamente en uno de ellos.*

Muchas de estas obras ofrecen una forma de referencialidad,

92 - <http://www.coldplay.com/ink/>

93 - <http://video.bobdylan.com/desktop.html>

94 - <http://www.ledzeppelin.com/video>

95 - <http://www.cuartelesdeinvierno.com>

asociando un estilo, una estética, a predecesores videojuegos sobre todo alojados en el entorno del arcade de los noventa de obras como *Zelda*. Éste es el caso de *Skrillex Quest* (2012), videojuego vídeo musical del diseñador y programador Jason Oda quien, aparte del mencionado para Skrillex, ha desarrollado videojuegos para grupos musicales como The Chemical Brothers o Awol Nation, a los que se puede acceder a través de su web⁹⁶. En otros como *Multi-Love* (Lionel Williams, 2015), para Unknown Mortal Orchestra, el videojuego viene en formato “app” para el ordenador y la interactividad ofrece un psicodélico paseo, por un entorno que simula el poligonal de un videojuego, mediante el uso del teclado.

- *Participativo: entenderíamos los pertenecientes a este campo aquellos vídeos modificables por el usuario basados en datos online o diferentes redes sociales. (...) Cada vídeo musical se convierte en una pieza única vinculada al usuario que, en algunos casos, se convierte en protagonista.*

Algunos de los ejemplos más significativos son los expuestos por los autores de esta clasificación (Roncero y Sardá, 2014, 251). Por un lado, *Stormur* (2013) en el que Sigur Rós ofrece a sus seguidores la opción de etiquetar sus vídeos en Instagram mediante el “hashtag” #stormur para que, a través de una web⁹⁷ dedicada a la interacción, podamos disfrutar de una versión diferente del vídeo ya que se va componiendo, de manera arbitraria, con los vídeos subidos por los usuarios. Por otro lado, *We used to wait / The Wilderness Downtown*⁹⁸ (Chris Milk, 2010), para Arcade Fire, englobaría una subcategoría en la que se hace uso de las bases de datos alojadas en la Web ya que nos solicita la dirección del lugar en el que crecimos para, mediante el acceso a Google Maps, ofrecer una versión personalizada del vídeo.

- *Experimentación visual: (...) el usuario, mediante la modificación de diferentes ejes, puede variar el aspecto de las imágenes presentadas en el vídeo. Un software se encarga de interpretar los diferentes datos introducidos por el usuario, ya sean mediante coordenadas del ratón, textos o dispositivos externos, para reinterpretar la información lanzada*

96 - <http://jasonoda.com/v10/>

97 - <http://stormur.sigur-ros.co.uk>

98 - <http://www.thewildernessdowntown.com>

por el usuario.

Éste es el caso de videoclips que modifican la imagen vía online como puede ser el caso de *Knight of Wands*⁹⁹ (Eli Stonberg, 2010) de Au Revoir Simone, en donde podemos colorear una ilustración que finalmente se integrará en el vídeo y que podemos compartir en redes sociales; o videoclips que utilizan elementos externos para la manipulación e interacción con el vídeo como pueden ser obras como *Wallace* (Nick Ace y Rob Soucy, 2015), en los que mediante nuestros movimientos captados por una webcam modificamos la apariencia de la cantante Azealia Banks, o *Ride My Star* (Blac Ionica, 2009) y *Reflektor* (Vincent Morrisset, 2013) en los que se hace uso de la webcam además de otro elemento externo que sirve de punto de anclaje para la modificación y que en estos casos varían entre una plantilla que se descarga e imprime para situar frente a la cámara o un dispositivo móvil que igualmente situamos frente a la cámara. En este mismo sentido, cabría señalar una experiencia todavía por desarrollar pero que tiene en dos de los principales gurús de la interactividad y la experimentación visual como Aaron Koblin y Chris Milk sus máximos valedores. Se trata de la realidad virtual y, más concretamente, la creación de una nueva agencia de creación de contenidos audiovisuales y virtuales (VRSE¹⁰⁰) que cuenta con la participación de los mencionados y un conjunto de los máximos representantes de la nueva ola creativa del videoclip (Dougal Wilson, Andrew Thomas Huang, DANIELS, David Wilson, Keith Schofield, Encyclopedia Pictura o Jaron Albertin). Un proyecto inspirador y atrevido que se sirve de las nuevas posibilidades tecnológicas de soportes externos y móviles como Oculus Rift¹⁰¹ u otros más arcaicos como el Google Cardboard¹⁰² que hasta la fecha ha generado un reducido número de proyectos promocionales entre los que destacan un pequeño documental sobre el diseño de la portada que para el New York Times creó el artista francés JR y un videoclip, *Stonemilker* (Andrew Thomas Huang, 2015), que forma parte del monográfico que el Museo de Arte Contemporáneo de Nueva York le dedica a la cantante islandesa Björk. Hasta el momento, estos ejemplos de realidad virtual se configuran

99 - <http://theknightofwands.com>

100 - <http://vrse.works>

101 - Gafas integrales de simulación virtual.

102 - Estructura de cartón que, a modo de gafas de realidad virtual, permite la inserción de un teléfono móvil que genera la ilusión virtual.

alrededor de un viaje contemplativo que ofrece una visión 360° de lo que acontece, pero empiezan a realizarse experimentos en los que más allá de magnificar audio e imagen utilizan otros elementos como sillas sensoriales, al modo de los simuladores de vuelo.

El videoclip interactivo presentado hasta el momento también sufre la hibridación señalada respecto a sus hermanos clásicos y se rige bajo las mismas premisas de compaginación, absorción y combinación de subcategorías. Sin embargo, al contrario de lo que ocurre con el videoclip clásico, su acceso depende de la tecnología que tenga a su alcance el consumidor, el usuario, el espectador; ya que los lenguajes de programación, de diseño, delimitan la plataforma desde la que se puede observar la pieza. Así, la aparición de la versatilidad y rapidez de ejecución de un lenguaje como el HTML5 provocó que el navegador Google Chrome se convirtiera en la plataforma adecuada para el visionado y ejecución de dicho lenguaje.

De la misma manera, al ser productos online, alojados independientemente, dependen de los servicios de hosting y de la preservación del dominio. Unos servicios con fecha de caducidad, que implican la renovación, por lo que muchos de estos videoclips interactivos han dejado de estar disponibles en la Red, limitados, además, al tiempo de vida de la campaña promocional o de la vigencia del disco sobre el que se extrae la pieza promocional.

Mención aparte merecen videoclips interactivos como *The Vampyre of Time and Memory*¹⁰³ (Kii Arens y Jason Trucco, 2014) en el que nos podemos desplazar por un espacio 3D y acceder a diferentes contenidos que rompen la linealidad del formato transportándonos mediante hipervínculos a otras páginas web en donde podemos comprar el disco, entradas para conciertos o “merchandising”; siendo opciones alejadas de la narrativa presentada en la interactividad por lo que podemos hablar de una configuración transmedial de la campaña publicitaria.

Por su parte, el User Generated Music Video englobaría a todos aquellos formatos desarrollados por el prosumidor con intención promocional subsidiaria. Y es que, al contrario de lo que establece Vernallis (2013), no podemos entender el videoclip 2.0 como cualquier manifestación que implique una relación entre imagen y sonido alojada en la web, la simple relación audiovisual no puede ser

103 - <http://www.vampyreoftimeandmemory.com>

un aspecto definitorio de un vídeo musical. En ese caso, la gran mayoría de los contenidos a los que podemos acceder en plataformas como YouTube serían susceptibles de ser considerados videoclips, y eso incluye vídeos de gatitos, piezas propagandísticas de regímenes totalitarios o vídeos de pruebas de software desarrollados por alumnos de alguna escuela técnica. Naturalmente, existe una estética audiovisual hipermoderna, de la que el vídeo musical puede considerarse máximo representante, que está influyendo en la mayoría de contenidos audiovisuales en la web, pero se ha de considerar el UGMV como una parodia, un homenaje, una adaptación, una revisión, que engloba al artista por vía de la admiración, el rechazo, la predisposición o la pertinencia. ¿Podemos considerar las recreaciones vídeo musicales del cómico Al Yankovic como un videoclip? ¿Las parodias de La Blasa de José Mota y sus versiones de *Single Ladies* o *Bad Romance* son un vídeo musical? Evidentemente, se estructuran bajo las mismas formas buscando la recreación paródica y humorística del producto original pero son contenidos televisivos que forman parte de una estructura mayor que es el programa de humor o el magazine musical. Así, debemos tratar el contenido audiovisual con prudencia y no entrar en el “todo vale” vídeo musical al que hacíamos alusión anteriormente. El momento actual permite plantearse dudas respecto al objetivo actual del vídeo musical, dado que la venta del disco parece haber pasado a mejor historia, pero no podemos negar su necesidad como generador del mito, como creador de una estrella y como elemento que consolide una imagen de marca prediseñada así como, paralelamente, un método de aprendizaje y evolución del nuevo artista hipermoderno. Ahora bien, las fronteras de la denominación están cada vez más difusas y no parece que la diversificación, hibridación y manipulabilidad del vídeo musical su magnificación en la Red ayuden a traer luz en este asunto.

En cualquier caso, no cabe duda que existen nuevos formatos que le han dado nueva vida al vídeo musical y que subsidiariamente ejercen la promoción del artista musical, de su imagen o de su música, o la promoción de la persona o colectivo o reivindicación social que ha producido la obra audiovisual a través de la viralidad, de la repercusión que ese trabajo puede llegar a tener. Dichos formatos que podemos incluir como User Generated Music Video serían:

- Lip Dub: grabación supuestamente espontánea, y normalmente en plano secuencia, en el que un grupo de personas se reparten la sincronización labial de un tema musical concreto. Suele estar ligado a reivindicaciones sociales o como promoción de colectividades. Uno de los lip dub más mediatizados podría ser el que se hizo a favor de

la independencia de Cataluña ya que ostenta el récord mundial de participación con 5.771 personas¹⁰⁴.

- Flash Mob: ejercicio coreográfico aparentemente espontáneo y sorpresivo que se realiza en un espacio público para provocar la sorpresa de los viandantes. Actualmente¹⁰⁵, los flash mob con mayores reproducciones en YouTube corresponden a los desarrollados por el Banco Sabadell (más de 63 millones de reproducciones) y por el canal de televisión belga VTM (casi 20 millones de reproducciones).
- Lyric Video: transcripción literal, y normalmente tipográfica, del texto de la canción. Cuando no se trabaja a nivel tipográfico y se limita a transcribir visualmente el texto de la canción, se le puede denominar *Literal Video*. Un buen ejemplo de este tipo de videoclips es *Little Bribes* (Ross Ching, 2010), fan video para Death Cab for Cutie.
- Remake: recreación de un videoclip concreto que puede buscar la semejanza y ser paródica (Britney Houston, Venetian Princess, Weird Al, etc).
- Remix: siguiendo con el carácter collage del videoclip, suele ser un refrito de imágenes que pueden ilustrar fielmente el tema musical o ser un anacronismo formal en busca de la ironía o del mero lirismo de las imágenes. También se le suele llamar “mash up” y suele estar supeditado a la búsqueda espontánea de “found footage”, su constante metamorfosis está enlazada con las técnicas de “VJing” (Video Jockey). A este grupo también pertenecen otras propuestas señaladas por Korsgaard (2014, 2) como son “Shreds”¹⁰⁶, “Autotune news”¹⁰⁷ o “Vídeos Musicales sin música”, en los que se elimina toda banda musical y se diseña una nueva ambientación sonora a base de efectos de sonido y voces (dos creadores destacan sobre el resto, Mario Wienerroither y Mikotaj Gackowski quien incluso ha realizado

104 - <https://www.youtube.com/watch?v=muTMLuGWrp8>

105 - Abril de 2015

106 - Videoclips o actuaciones en directo cuya música ha sido sustituida por otra música en conflicto o por una recreación paródica de la misma canción.

107 - Concepción vídeo musical formada por imágenes de telediarios o documentales cuya banda sonora ha sido sustituida por música recreada y predominancia de repeticiones sonoras de los propios mensajes expuestos por los protagonistas de las piezas originales.

una campaña para el canal de música español Kiss TV explotando dichos planteamientos).

- Video mods: vídeos musicales en los que personajes de videojuegos interpretan canciones al modo de los videoclips performativos. Se hicieron particularmente populares tras la aparición del programa de MTV2, *Video Mods* (2004-2005), y surgen de otra tendencia artística experimental como es el concepto de “Machinima” por el que se invade el motor gráfico de algún videojuego y se hace uso de los personajes del mismo para rodar una película en un entorno virtual como el que ofrece *Second Life*.
- Videoclip de competición: videoclips surgidos de certámenes o competiciones normalmente propuestas por los propios grupos musicales a través de sus redes sociales o mediante plataformas dedicadas a ello como Genero.tv. Son competiciones abiertas a la participación de cualquier usuario.
- Vídeos musicales no oficiales o “fan video”: muchos de los anteriores videoclips pueden estar catalogados como no oficiales pero, en alguna ocasión, sí que la industria musical ha aprovechado el tirón de alguna de estas propuestas para envolver un videoclip oficial de cierto carácter amateur y así provocar un efecto dominó en la Red. Por otro lado, los propios creadores suelen tildar dichos trabajos como “no oficiales” para no entrar en disputas legales con la discográfica y certificar su intención experimental sin ánimo de lucro. Como ejemplo, señalar el videoclip *Two Weeks* (Gabe Askew, 2010), fan video para Grizzly Bear.

Cualquiera de estos nuevos formatos podrían ser clasificados entre los apartados anteriores (clasificación clásica) por sus propias características narrativas y formales, pero es necesario destacarlo por ser producto del “prosumer”, del espectador activo, y por su innovación lingüística. Igualmente, también podríamos considerar como formatos analizables y catalogables teniendo en cuenta el género musical que se aloje en el clip ya que dependiendo de las características estructurales, rítmicas y tímbricas de la música se puede establecer unas características propias de su representación audiovisual, así como existen una serie de iconos, de imaginería propia, que también definen su estilo formal.

Por otro lado, estamos asistiendo a la aparición de nuevos formatos, no solo aquellos que tienen que ver con el espectador activo, que se sustentan sobre el eclecticismo discursivo de un relato que ya no atiende a la inviolable premisa de la canción preexistente. Ésta se manipula, pasa a un segundo plano y juega en el terreno de la banda sonora y la reinterpretación: videoclips seriados, “long-form video”, “blips”, antivideo, concert à emporter, etc. Nuevos formatos que, aunque pueden modificar el tiempo del relato excediendo o disminuyendo el tiempo de la canción a promocionar, igualmente pueden verse inmersos en cualquiera de las categorías o tipologías presentadas en la clasificación tradicional del videoclip. Éste también es el caso de videoclips lo-fi o baja calidad, en los que se busca la viralidad y un aparente “amateurismo”, o de videoclips participativos, que piden a los seguidores o fans el envío de material propio de conciertos para su posterior edición profesional. Otros formatos como teasers, tráilers o aplicaciones móviles de álbumes debemos entenderlas como parte de los elementos de promoción, o de experimentación, o de distinción, o de llamada de atención, de los artistas hacia su nueva publicación, es decir, forman parte de la campaña promocional del nuevo disco al igual que lo son elementos como la cartelería, la página web o el spot televisivo y no los identificamos como videoclips.

Por tanto, finalmente, proponemos nuestro cuadro taxonómico (fig. 3.41.) en base a la diferenciación entre espectador activo y espectador pasivo, además de eludir la inclusión de formatos (susceptibles de pertenecer a varias categorías) buscando la sencillez y la globalización de los discursos:

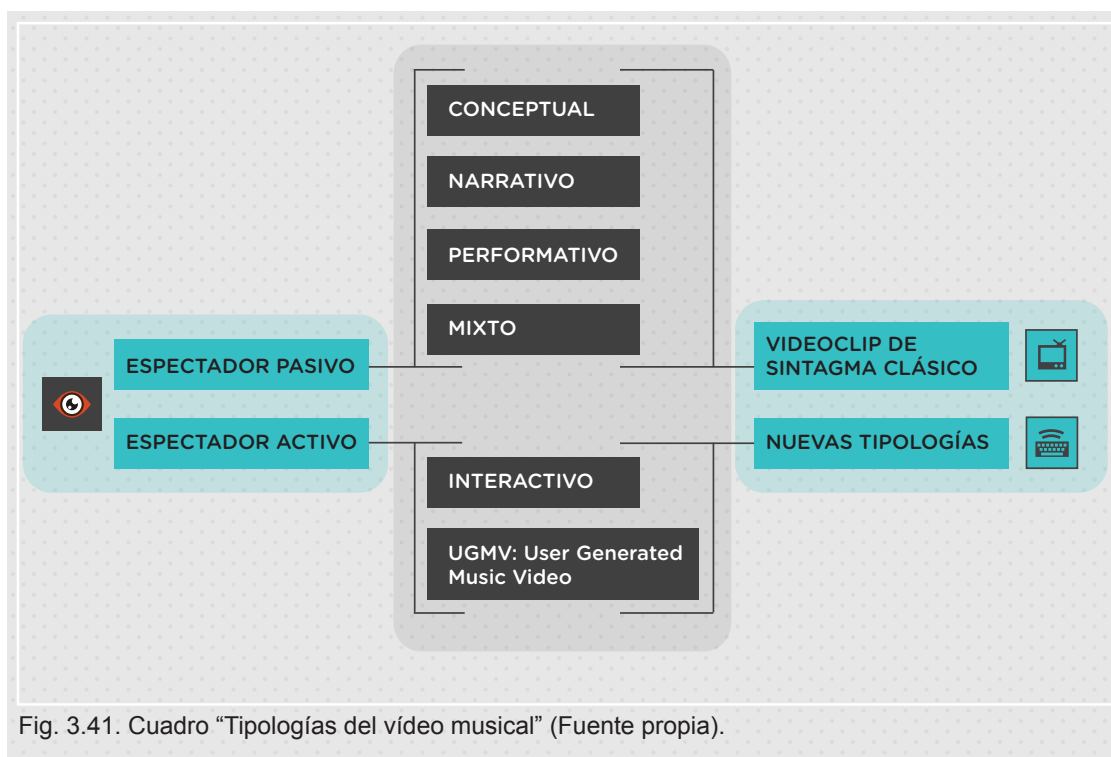


Fig. 3.41. Cuadro "Tipologías del vídeo musical" (Fuente propia).

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETO FORMAL

El principal objeto formal sobre el que vamos a trabajar es el vídeo musical. Teniendo en cuenta la diversificación y heterogeneidad del vídeo musical, sobre todo si atendemos a tipificaciones alojadas en torno al videoclip 2.0 anteriormente expuestas, debemos delimitar el objeto de estudio a un vídeo musical de concepción clásica, de clara intención promocional dejando a un lado, sobre todo, aquellos trabajos desarrollados por el prosumer. De esta manera, podremos incidir en un análisis diacrónico de un producto con historia destacando hitos de interrelación, como ya hemos dispuesto al estudiar su evolución, pero que resultará clave en el estudio narrativo y formal que se expondrá en el análisis. La aparición de nuevos formatos, antes descritos, ofrece una buena oportunidad de investigación en materia tecnológica, económica y social; y ha servido de concienciación formal global de una manera de hacer audiovisual que intuimos surge de una estética videoclipera hipermoderna que está influyendo todos los niveles lingüísticos en materia de imagen y sonido. Por tanto, nuestro análisis textual permitirá configurar las peculiaridades de un discurso extrapolables a la concepción visual de una generación tremendamente alfabetizada, dispuesta en un ocularcentrismo, que comprende y manipula el audiovisual alojado en la Red, principal canal de exhibición vídeo musical en la actualidad.

Nuestro objeto formal (fig. 4.1.) se estudiará desde el análisis de sus códigos lingüísticos haciendo hincapié en aspectos como la sintaxis (estructura sonora) y la morfología. De esta manera, tanto estética como narrativa deben aparecer como objetos formales subyacentes del análisis ya que conformarán un estilo extrapolable de acuerdo a unas conclusiones. Mientras que el discurso audiovisual hipermoderno también se convertirá en objeto formal subyacente de acuerdo al nuevo escenario de actuación del vídeo musical. De la misma manera, se ha de apreciar una configuración artística del mismo como objeto manipulable por el creador audiovisual y de acuerdo a una progresiva fijación más allá de sus canales tradicionales tal y como se puede extraer del apartado histórico reseñado anteriormente. Por último, el punto de mira de la investigación, y del análisis propiamente dicho, se focalizará en la consolidación de los planteamientos hipotéticos que a continuación describiremos.

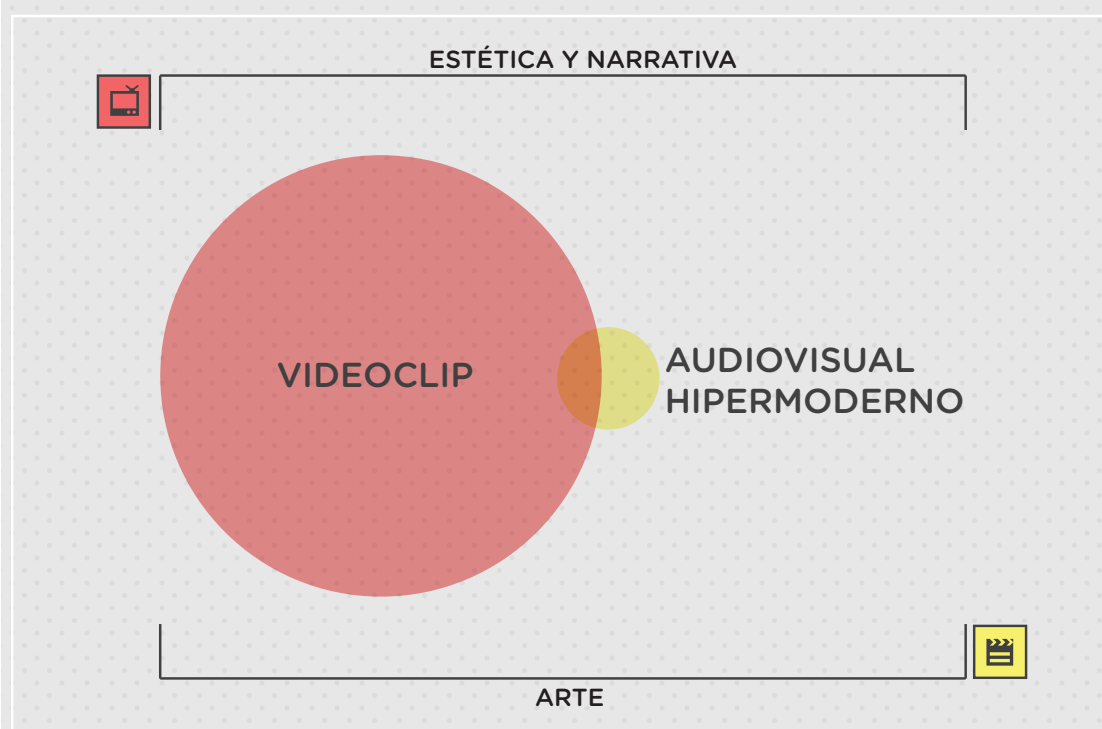


Fig. 4.1. Cuadro "Objeto formal" (Fuente propia).

4.2. PREGUNTAS

Una vez estudiado el estado de la cuestión y tomado conciencia de su repercusión con respecto a nuestro objeto de estudio, surgen preguntas asociadas a dicho conocimiento:

- El videoclip ha empezado a tomar conciencia de sí mismo tras el boom del medio televisivo y la definitiva explosión YouTube, ¿se trata de un simple elemento promocional para la industria discográfica? ¿Qué función desempeña actualmente el vídeo musical?
- En relación a la elaboración de un modelo de análisis, ¿qué nuevas aportaciones cabrían en este campo? Y, en concreto, ¿cómo podemos analizar un texto vídeo musical?
- Si anteriormente la televisión era el lugar donde se forjaban los futuros directores cinematográficos, ahora, internet y el vídeo musical parece ser un buen campo para la experimentación. ¿Es el videoclip la escuela del hipermoderno director de cine?
- Se hace necesario hablar de la época actual como un modelo de adaptación y desarrollo tecnológico en el campo audiovisual, ¿qué nuevas aportaciones se están dejando ver en la pantalla vídeo musical?
- Estas nuevas aportaciones, ¿han sido asumidas por la colectividad cinematográfica o, por el contrario, son los mismos directores de los vídeos musicales quienes mantienen un estilo videoclipero? ¿Cómo influye el texto vídeo musical en el discurso audiovisual hipermoderno?
- ¿Podemos señalar al vídeo de promoción musical como representante de la cultura visual digital y, en consecuencia, reflejo de la sociedad de su tiempo?
- En relación al desarrollo del vídeo musical en la Web 2.0. ¿Estamos ante una nueva edad de oro del videoclip? O, por el contrario, y como muchas mentes críticas afirman ¿estamos ante el declive y muerte definitiva del formato?

- ¿Podemos hablar de un videoclip 2.0 o postvideoclip?
- El éxito de series televisivas, el auge de la piratería, los sistemas avanzados de reproducción y exhibición doméstica, el acceso popular a la tecnología y el consecuente descenso de espectadores a las salas de cine provoca el desarrollo de un consumidor audiovisual inquieto, dominado por la cantidad de estímulos, la falta de tiempo y el casi sometimiento a redes sociales en calidad de “influencer”. Si a eso le sumamos algunas de las estadísticas surgidas recientemente en las que se asegura que el tiempo medio de reproducción que una persona suele gastar en ver una pieza audiovisual ronda los tres minutos, parece lógico preguntarse ¿es el videoclip el formato idóneo para internet o, mejor dicho, para contar historias en internet? En este mismo sentido, ¿qué nuevas tipologías han surgido como producto del espectador cada vez más activo, participativo y productivo en las redes?

Algunas de estas cuestiones ya han sido tratadas al abordar el estado de la cuestión. Por tanto, retomaremos su respuesta en el desarrollo posterior de las conclusiones, tanto particulares como generales.

4.3. OBJETIVOS

Esta investigación no sería tal si no tuviera fijados unos objetivos claros que marquen la dirección a seguir. Propuestas de intencionalidad que deberán ser resolutivas y concluyentes con respecto a su formulación:

- Aglutinar una terminología que nos permita hablar con propiedad sobre el videoclip, determinando de esta forma su naturaleza y consecuente importancia dentro del mundo audiovisual.
- Desarrollar un modelo de análisis de vídeo musical ampliable a otros formatos afines.
- Poner en valor elementos analíticos poco atendidos en el análisis de la imagen como son las nuevas herramientas de producción digital y la música como elemento fundamental de la sintáctica del videoclip.
- Contribuir a lo desarrollado por Raúl Durá en su obra: *Los vídeos: precedentes, orígenes y características* (1988) en materia de historia

del videoclip, es decir, escribir una historia del vídeo musical prestando especial atención a aquellos momentos en los que nuestro objeto de estudio haya supuesto una verdadera revolución para la familia audiovisual.

- De la misma manera, tomar como referencia lo expuesto por Eduardo Viñuela (2009) en su libro *El videoclip en España (1980 - 1995)* e intentar continuar parte de la historia del videoclip en España haciendo hincapié en la actualidad (últimos cinco años, período en el que el volumen de producciones se ha incrementado considerablemente).
- Mostrar el vídeo musical hipermoderno.
- Contribuir a colocar el vídeo musical dentro del panorama académico como agente de pleno derecho en la conformación del lenguaje audiovisual actual y no como mero formato televisivo.
- Establecer puntos de conexión e influencia entre vídeo musical y el discurso audiovisual hipermoderno.
- Declarar la consideración artística del videoclip equiparándolo, en cierta medida, con la atribución artística que posee el cine.

4.4. HIPÓTESIS

El origen de todo estudio, su fuerza motriz, son ciertas sospechas que conminan al investigador a una búsqueda. Esas sospechas deben replantearse como juicios hipotéticos que demostrar o refutar según un proceso de investigación:

- Hipótesis general:
 - **El videoclip, como campo de pruebas para los creadores audiovisuales, es la referencia audiovisual hipermoderna.**
- Hipótesis particulares:
 1. **El videoclip surge de las aportaciones al medio televisivo de las antiguas confluencias entre música e imagen (escenas de películas musicales, los primeros**

filmes de grupos pop y los experimentos artísticos en este campo realizados por videoartistas); ahora es este medio el que ejerce esa influencia a otros campos del audiovisual hipermoderno.

2. Según lo establecido por Marta Pérez-Yarza en su tesis *El placer de lo trágico: Semiosis del vídeo-rock en los 90* (1997), la naturaleza promocional del vídeo-clip le inflige la necesaria tarea de proporcionar una estética atrayente para el público juvenil al que normalmente se dirige. Por tanto, nosotros concretaremos estableciendo que **la temática obliga a los creadores a realizar vídeo-clips adaptados a las necesidades estilísticas de los jóvenes y, recíprocamente, incidiendo en ellos como una imagen de marca globalizada.** Nuestra hipótesis parte de la idea de “la estética¹⁰⁸ supeditada a la temática”.
3. **El género musical delimita el estilo del discurso del vídeo musical.**
4. **El videoclip, embocado en su segundo gran punto de inflexión histórico gracias a su canalización telemática, se encuentra ante su segunda edad de oro (por volumen, calidad, aparición de formatos y mutación digital).**
5. **El vídeo musical es una creación artística que poco a poco se ha ido desligando de su configuración como herramienta publicitaria y de marketing.**
6. **La aparición de nuevos formatos vídeo musicales en la Red y la implementación de las nuevas tecnologías en su discurso ha provocado la aparición de un nuevo videoclip: el videoclip 2.0 o postvideoclip.**

108 - Estética entendida como “estilo”.

4.5. METODOLOGÍA

A la hora de abordar una investigación como ésta, la heurística marca el interés e inicio de la misma. Muchas han sido las obras visualizadas y muchas las horas delante del ordenador seleccionando, archivando, sirviéndonos del poder de la Red, fuente inagotable de materia prima y almacén postmoderno de la creatividad visual. Sin embargo, no ha sido el único procedimiento metodológico y, sin duda, el marco académico e investigador nos empuja hacia la ejecución del rigor científico propio de estos trabajos. Establecer una fundamentación sólida debe ser el objetivo de toda investigación.

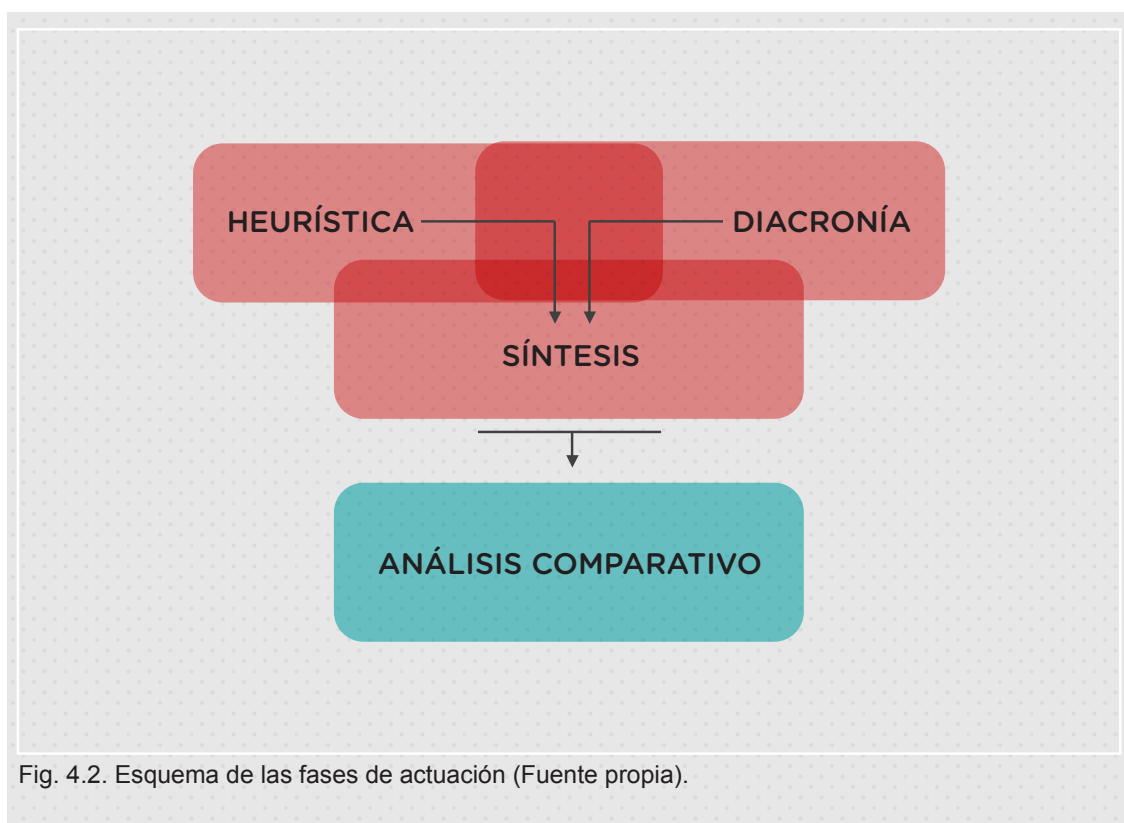
Por tanto, proponemos cuatro vías o fases de actuación que marcarán la metodología de nuestra propuesta investigadora:

- 1ª: fase heurística. La observación e indagación de los textos y obras audiovisuales delimitados por nuestro objeto formal.
- 2ª: fase diacrónica. Estudio de los clips a lo largo de un periodo de tiempo determinado.
- 3ª: fase de síntesis. Compendiar el trabajo de escritura desarrollado a lo largo de las dos fases anteriores.
- 4ª: fase de análisis comparativo. El videoclip es puesto a prueba mediante su comparación según unos criterios de análisis.

Estas cuatro fases de actuación no se han limitado a un uso independiente en el tiempo de la investigación sino que en algunos momentos se han podido solapar e incluso compensar. La investigación se ha visto enriquecida por la oportuna fusión de las fases, debidas a las necesarias pautas de escritura, y siempre teniendo en la retina el análisis comparativo del objeto formal a investigar, tal y como se muestra en la figura 4.2.

Como podemos observar en el cuadro (fig. 4.2.) de las fases de actuación, tanto la fase heurística, de visionado de material, como diacrónica, de análisis a lo largo de la historia del videoclip, se solapan para así favorecer una visión fluida del desarrollo evolutivo del lenguaje vídeo musical. Mientras tanto, la fase de síntesis, de compendio de la escritura se solapa parcialmente en base a la anotación de puntos clave a tener en cuenta para su posterior desarrollo en

profundidad, teniendo a su vez en cuenta el estado de la cuestión y sus reflexiones sobre los puntos a tratar en la investigación. Debemos considerar el desarrollo del estado de la cuestión como una parte más de la investigación, en lugar de un simple reflejo de la situación, ya que aspectos como características, tipologías y definición requieren de actualización así como la historia del videoclip brinda opciones de actualización y aportación.



Finalmente, el análisis comparativo requiere de una focalización aislada y pormenorizada de acuerdo a un método de análisis diseñado ex profeso para esta investigación.

A continuación, nos sumergiremos en el desglose de los criterios de análisis practicados a lo largo de las fases.

4.5.1. Método histórico para la investigación diacrónica de los últimos diez años

Una de las pautas a seguir por esta investigación radicará en los planteamientos tradicionales de elaboración de historias cinematográficas de libros como *Historia del cine* (Román Gubern, 2005). El análisis del objeto formal

se realiza a través del estudio de su historia, remarcando aquellos puntos que merezcan especial atención por su relevancia en la transformación del objeto. El análisis histórico es una continua marcha hacia delante, es el estudio de la evolución. Tomando como punto de partida lo desarrollado por *Los videoclips: precedentes, orígenes y características* (Raúl Durá, 1988), en donde se concreta una historia del vídeo musical hasta la fecha en que se editó el libro, se hace necesaria la continuación de la labor histórica hasta nuestros días. Obras históricas como las elaboradas por Eduardo Viñuela (2009) o Saul Austerlitz (2007) son referencias idóneas para complementar dicha historia puntualmente.

El análisis histórico no se limita a la toma del testigo y reducir nuestra historia a los últimos diez o veinte años, sino que se revisita, aportando nuestros particulares descubrimientos a lo ya testificado y sobrepasando la frontera de madurez audiovisual del vídeo musical hasta, prácticamente, nuestros días. Hechos significativos por su relevancia con nuestras hipótesis y por su explicativo relato de la esencia vídeo musical serán los que marcarán las pausas en el fluir diacrónico de la investigación. Obviamente, las aportaciones a los últimos diez años de la historia del vídeo musical son los elementos verdaderamente novedosos del análisis y constituyen nuestra particular visión de una historia marcada por el estigma de la banalización de su contenido. Diez años enmarcados en el que es el último gran punto de inflexión del videoclip debido a la aparición de YouTube como nuevo canal de exhibición de videoclips y el desarrollo evolutivo del lenguaje en la Red: aumento de producción, libertad total de exhibición y manipulación, nuevos formatos, etc.

Del análisis diacrónico de la historia del vídeo musical surgen sus creadores más relevantes, los clips más destacables y los momentos de evolución más significativos. Momentos que marcan la definición de características desarrolladas en otros apartados y serán parte activa de nuestro posterior criterio de selección de la muestra a analizar. A modo de apunte, señalar que el análisis histórico está expuesto al desarrollo geográfico de las evoluciones, es decir, no se limita al análisis norteamericano, por ejemplo, de los acontecimientos (dado que EEUU es el mayor y mejor dotado económicamente productor) sino que los cambios, las transformaciones, es lo que delimita el discurso histórico. La presencia de la industria española en dicho análisis se aborda desde el contraste y el efecto globalizador del vídeo musical como lenguaje.

4.5.2. Diseño del modelos de análisis

4.5.2.1. Definición del modelo de análisis

La definición concreta que exige este apartado ya ha sido ampliamente abordada por numerosos investigadores. El análisis del texto audiovisual, sobre todo fílmico, es una vertiente investigadora que se ha venido desarrollando desde prácticamente los inicios mismos del cine, a base de crítica, pero que cobró definitivo asentamiento con la escuela rusa de Eisenstein, Pudovkin o Kuleshov y, más adelante, con la escuela francesa de Metz, Bazin, Deleuze o Aumont se terminó por consolidar terminologías y metodologías en base al texto cinematográfico. Lauro Zavala en su artículo titulado *Tradiciones metodológicas en el análisis cinematográfico* (2012) hace una pormenorizada enumeración de las diferentes escuelas y planteamientos metodológicos destacando la influencia que ha ejercido la Escuela Mediterránea (Casetti y di Chio, Carmona, Santos Zunzunegui, González Requena, etc) en los análisis llevados a cabo en lengua castellana.

Sin entrar a valorar cada uno de los planteamientos, simplemente identificaremos algunos de los modelos más abordados hasta el momento para establecer nuestra particular guía metodológica con cierto fundamento teórico. Así, David Bordwell y Kristin Thompson (1995) desarrollan un análisis crítico de carácter formalista en el que el signifiante adquiere todo el protagonismo, se trata de analizar la esencia de la imagen misma en base a unos códigos prescindiendo de contenidos o temáticas. Jacques Aumont y Michel Marie (1990), por su parte, plantean un macromodelo centrado sobre la semiología, la gramática y la estructura del texto cinematográfico tomando como referencia lo desarrollado en diferentes campos por Propp y Barthes (adaptación del análisis literario), Greimas (semántica) o la visión de Genette (relato como producción). Estos dos autores abordan el análisis desde dos fases de actuación: la segmentación y la descripción. Mientras que Francesco Casetti y Federico di Chio (1990) establecen cuatro fases o etapas a la hora de asaltar el análisis (segmentar, estratificar, enumerar y ordenar, recomponer y modelizar) que, por otra parte, se ejecuta desde un análisis estructuralista e inmanente. En cualquier caso, estos autores orbitan sobre una dualidad básica del análisis audiovisual: descripción e interpretación; entendidas como punto de vista y distancia analítica del investigador (objetividad vs. subjetividad).

En cuanto a la metodología de análisis vídeo musical desarrollada hasta

el momento, se parte de interpretaciones poco estructuradas, que entienden el relato desde su totalidad, y que oscilan entre planteamientos sociológicos, estilísticos, semióticos o musicológicos. Son planteamientos que tampoco establecen una guía clara de actuación y se pierden en la subjetividad de sus interpretaciones globales.

Pioneros de la investigación vídeo musical como Marsha Kinder (1984), Ann Kaplan (1987), Andrew Goodwin (1987) o Will Straw (1988) destacan el vídeo musical sin entrar en análisis metodológicos destacando aspectos formales puntuales, sobre todo en base a estilo y reflejo de postmodernidad, y como apoyo de sus razonamientos. En la misma línea estipulan sus escritos autores más cercanos en el tiempo como Jason Middleton (2007), Kay Dickinson (2007) o Roger Beebe (2007), otros como Andrew Darley (2002) afrontan el videoclip desde la incidencia de una estética postmoderna y analiza en este sentido tres videoclips, sin proponer ningún método analítico concreto. En esta fijación formal del estilo del videoclip o del de sus creadores plantean, de manera divulgativa, sus textos Steve Reiss (2000) y Matt Hanson (2006). Mientras que Carol Vernallis (2004) ofrece una visión analítica más detallada teniendo en consideración aspectos musicológicos como la estructura, el ritmo, el timbre o la armonía, así como Juan Anselmo Leguizamón (1998) se centra en aspectos formales a través de la adaptación audiovisual del concepto de “rizoma”.

En España encontramos a un buen número de investigadores que plantean análisis de videoclips concretos, o monografías de artistas o directores, sin especificar modelos analíticos a desarrollar pero estableciendo aproximaciones a los mismos en base a los estudios de análisis de textos cinematográficos. El primer estudio detallado del videoclip se lo debemos a Raúl Durá (1988) quien, además de plantear una aproximación historiográfica del vídeo musical, aborda el análisis de tres grandes trabajos de los ochenta como son *Río* (Russell Mulcahy, 1982), *She Works Hard for the Money* (Brian Grant, 1983) o *Take on Me* (Steve Barron, 1985); identificando algunos de los aspectos destacables de estas piezas como la fotografía, la iconografía, el sonido o la puesta en escena. Se trata de análisis genéricos que tratan de resaltar algunos aspectos de la propuesta vídeo musical. En la misma línea trabajan autores como Ana María Sedeño (2002) o Marta Pérez-Yarza (1997) quienes abordan el análisis genérico desde la concreción monográfica de David Bowie o desde el acercamiento sociológico de un género musical como el “grunge”. J. A. Sánchez-López (2002), al igual que Sedeño, se encuentra entre los más prolíficos en el estudio del videoclip y en 2002 plantea su primer análisis sobre un videoclip de Metallica, *Until it sleeps*

(Samuel Bayer, 1996), en el que la iconografía centra las pesquisas del autor. Finalmente, por citar alguno más, Eduardo Viñuela (2009) realiza un excelente trabajo de recopilación y crítica del estado de la cuestión del videoclip, centrando la investigación sobre el desarrollo del videoclip en España y reivindicando una revisión musicológica del mismo. Algo que lleva a cabo desde un análisis de videoclips como *Hombres* (1991) o *En blanco y negro* (1991); sin especificar modelo metodológico concreto y entrando a valorar aspectos musicológicos sin definir. Por tanto, la investigación del videoclip puede entenderse como una línea analítica que ha ido introduciéndose en el panorama académico pero a la que le falta concreción en la metodología de análisis. Tan solo Jennifer Rodríguez-López y J. Ignacio Aguaded-Gómez (2013) se han lanzado a proponer un método de análisis formalista que establece varias fases de actuación y estructura el relato en base a la canción a promocionar, además, éste se cierne sobre códigos analíticos.

Nosotros retomaremos lo desarrollado por estos autores, completándolo con lo estipulado en materia de análisis cinematográfico por Javier Gómez Tarín y Javier Marzal Felici (2007) ya que delimitan claramente fases de actuación y esquemas de incidencia analítica sobre el texto cinematográfico, y las especificaciones terminológicas descriptivas concretadas por Casetti y di Chio (1990). Así, abordaremos el texto audiovisual desde una perspectiva estructuralista. Por último, debemos entender el análisis como multidimensional por cuanto en última instancia debe interpretar los datos extraídos en las fases anteriores de acuerdo a un análisis comparativo entre los textos vídeo musicales.

A continuación, proponemos nuestro esquema metodológico identificando las 4 fases de actuación del análisis:

Desarrollada en base al binomio describir-interpretar, como vemos en el esquema, vamos a tratar el texto audiovisual desde cuatro fases de actuación:

1. Visionado e identificación: se tratará de identificar mediante una ficha técnica (artista musical, nombre de la obra, director, año de producción), así como se detallará información documental relevante. La identificación se completará con su tipología y una sinopsis introductoria. También podemos reseñar aspectos destacables en cuanto a las condiciones de visionado.
2. Sintaxis: estructurar el vídeo musical o la secuencia cinematográfica.

En el caso del vídeo musical debemos tener en cuenta la letra de la canción y su ubicación dentro de una estructuración en base a estrofas y estribillos además de proponer referencias de tiempo (minutado) que nos ayuden a la hora de tratar el análisis textual. En el caso de la secuencia cinematográfica debemos transcribir los diálogos, voces o textos informativos identificando las escenas involucradas e incluyendo su correspondiente minutado.

3. Análisis textual: desglosar el texto audiovisual a través de dos vías de análisis relacionadas con la forma y el relato.

- Recursos discursivos: engloba todos aquellos elementos que tienen que ver con la forma del texto, con el discurso, como son los visuales (puesta en escena, opciones de cuadro, composición, movilidad, cromatismo e iluminación), sonoros (diálogos/voz, efectos de sonido y música), sintácticos (montaje: signos de puntuación, ritmo y tiempo audiovisual) y postproducidos (gráfica, efectos estilísticos, composición multicapa, artificialidad visual y su función).

- Recursos narrativos: engloba aquellos elementos que tienen que ver con el relato, con la historia, como son los personajes, los acontecimientos (acciones) y las transformaciones. De la misma manera que se identificará el tipo de narración delimitando entre narración fuerte, narración débil o antinarración, posicionando la estructura argumental del texto audiovisual objeto de análisis.

4. Interpretación de los datos: puesta en común de los datos extraídos en el análisis textual abordando el análisis comparativo de las obras de acuerdo a criterios de confrontación como son los de presencia/ausencia y el intersubjetivo.

Por tanto, podemos completar nuestro cuadro de metodología (fig. 4.3.) de análisis de la siguiente manera:

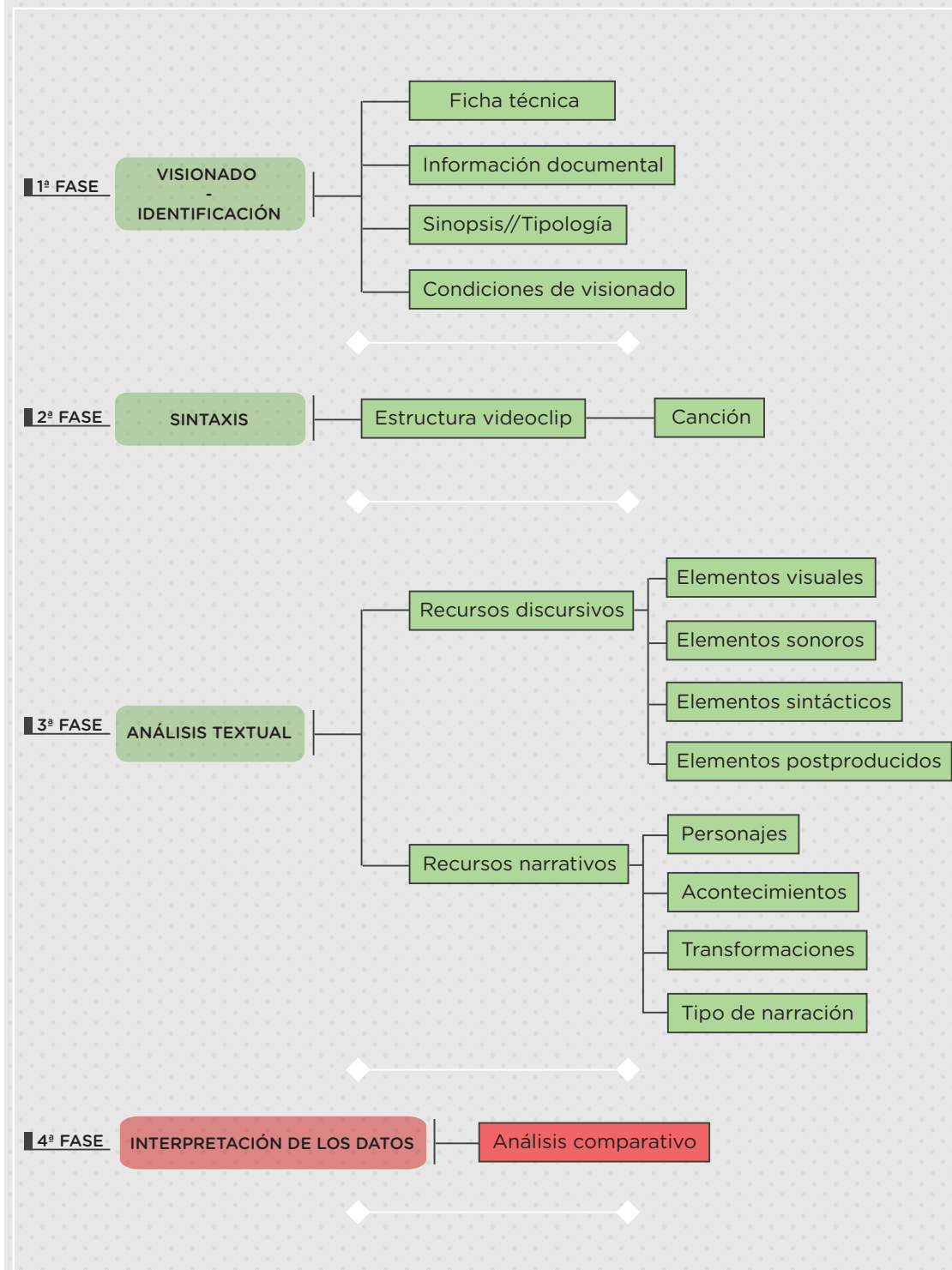


Fig. 4.3. Cuadro de metodología (Fuente propia).

4.5.2.2. Definición del corpus de análisis

Para acotar nuestro corpus definitivo de análisis a diez vídeos musicales se han de tener en cuenta una serie de variables que permitan la elaboración de una muestra lo suficientemente representativa como para que nos ayude a sintetizar una conclusiones extrapolables al universo audiovisual más cercano. Dichas variables son las siguientes:

- **Pertinencia:** deben ser piezas adecuadas a nuestro objeto de estudio que no es otro que el vídeo musical, en primera instancia, y el cine, como veremos a continuación. Nuestro catálogo vídeo musical debe albergar clips de todo tipo, procedencia y tiempo, pero a la hora de seleccionar los pertinentes para el análisis comparativo, todos aquellos vídeos anteriores a 2005 serán desechados ya que nuestra investigación se centrará en los últimos diez años de producción. Un periodo menos analizado y en el que destaca la aparición de las plataformas digitales de vídeo como el principal canal exhibidor del clip musical, de ahí que 2005, año en que nace YouTube (principal plataforma de vídeo), marque nuestra salida. La inclusión de obras de origen español vendrá determinada por los criterios abajo descritos.
- **Variabilidad:** criterio marcado por la diferenciación. Las piezas seleccionadas deberán poseer diferencias estructurales y formales claras. Las categorías tipológicas del vídeo musical, analizadas en apartados anteriores, nos ayudará a conformar un abanico de vídeos lo más amplio posible. De la misma manera, el género musical también generará su influencia a la hora de elaborar la selección, intentando alcanzar la gran mayoría de tendencias que dominan actualmente la industria videoclipera hipermoderna.
- **Trascendencia:** el nivel de trascendencia también supone un hecho primordial en la selección de la muestra. Determinadas obras vídeo musicales han sido nutridamente galardonadas, trascendiendo así y repercutiendo en las piezas que posteriormente se realizaron. Tras el análisis histórico, han surgido numerosos clips especialmente relevantes; es ahí de donde surgirán parte de las piezas a analizar. Además dicha trascendencia deberá estar reflejada en el análisis a través de la información documental que debe acompañar al mismo.

- Autoría: la historia del vídeo musical ha estado marcada por nombres propios, directores que han coseguido trascender haciendo avanzar el lenguaje audiovisual con un estilo identificable. Sobre todo en la última época, se le ha empezado a dar bastante importancia a dichos creadores quienes a partir de 1995 son tomados en consideración por MTV y, actualmente, son reseñados en muchas de las descripciones que acompañan al vídeo alojado en YouTube. La variedad estilística de dichos autores nos obligará a componer una selección sujeta a dicha variabilidad.
- Tiempo: relacionado directamente con el criterio de pertinencia, parece claro que nuestra muestra deberá componerse por piezas ubicadas en los últimos diez años de producción audiovisual. Para garantizar la heterogeneidad de las piezas presentadas, será conveniente escoger una distribución compensada de las mismas a lo largo de este tiempo. Aunque ello no exime de incluir piezas de años especialmente provechosos en base a los anteriores criterios.

A continuación se detalla la selección definitiva de la muestra de videoclips (10):

1. Green Day, *Boulevard of Broken Dreams* (Samuel Bayer, 2005)
2. Justice, *D.A.N.C.E.* (Jonas & Francois, 2007)
3. Björk, *Wanderlust* (Encyclopedia Pictura, 2008)
4. Beyoncé, *Single Ladies (Put a Ring on it)* (Jake Nava, 2009)
5. Lady Gaga, *Bad Romance* (Francis Lawrence, 2010)
6. El Guincho, *Bombay* (CANADA, 2010)
7. Woodkid, *Iron* (Yoann Lemoine, 2011)
8. Gotye, *Easy Way Out* (Darcy Prendergast, 2012)
9. Flying Lotus, *Until The Quiet Comes* (Kahlil Joseph, 2012)
10. Sia, *Chandelier* (Sia y Daniel Askill, 2014)

Identificado nuestro corpus de análisis solo cabe reseñar algunos aspectos puntuales de la selección respecto a las dificultades que conlleva dicha empresa debido a la gran cantidad de producciones surgidas al abrigo de la Red. Y es que desde que el abaratamiento de costes de producción se cierne sobre la técnica, la proliferación de productos audiovisuales es una constante. Por otro lado, la diversidad de géneros musicales implica un mayor esfuerzo en cuanto a la amplitud de la muestra presentada. Además, se ha tratado de no confundir el concepto de trascendencia con el de prestigio, ya que la obtención de premios (aunque se trata de una guía y elemento de criba destacable) no supone la repercusión del producto audiovisual. A lo largo del desarrollo del análisis, sobre todo en el apartado dedicado a la información documental, trataremos de delimitar el por qué de la pieza seleccionada, destacando puntos de incidencia, de repercusión, de trascendencia, apreciables e identificables. Finalmente, en la elaboración de la muestra, se ha buscado huir de la intencionalidad investigadora, es decir, de acomodar la muestra a los objetivos de análisis y a las hipótesis planteadas; intentando aplicar los criterios de la manera más fiel y objetiva posible.

4.5.2.3. Criterios de valoración de análisis

La percepción de este apartado tendrá su valor conforme a la comparativa realizada en la interpretación de los datos y, por tanto, la valoración del análisis textual de las piezas seleccionadas se realizará mediante la constatación de dos parámetros:

- Presencia-ausencia: si atendemos a lo expuesto en el modelo de análisis textual observamos que la estructura del mismo se conforma de acuerdo a puntos estructurales destacables. Un esquema de trabajo que nos ayudará a detectar las posibles influencias o nexos comunes entre vídeo musical y cine de acuerdo a un criterio de presencia y ausencia de los diferentes elementos a analizar. El uso de una terminología común, asentada en lo expuesto por Casetti y di Chio (1990), ayudará igualmente al correcto desarrollo de este criterio de valoración.
- Valoración interpretativa (intersubjetiva): establecida ya una primera valoración conforme al anterior criterio, la presencia de componentes tanto en un vídeo como en otro deberá pasar por el tamiz interpretativo necesario para valorar dicha presencia. Aquí la utilización de gráficas que inserten los principales barómetros analíticos será una herramienta de gran ayuda.

5. ANÁLISIS TEXTUAL E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

5.1. ANÁLISIS TEXTUAL

5.1.1. Green day, *Boulevard of Broken Dreams* (Samuel Bayer, 2004)

- TÍTULO: Boulevard of Broken Dreams
- AÑO: 2004
- DURACIÓN: 00:04:43:19
- PROCEDENCIA: Estados Unidos
- DIRECTOR: Samuel Bayer
- TIPOLOGÍA VÍDEO MUSICAL / ESTILO MÚSICAL: videoclip performativo/narrativo de estilo musical punk-rock.

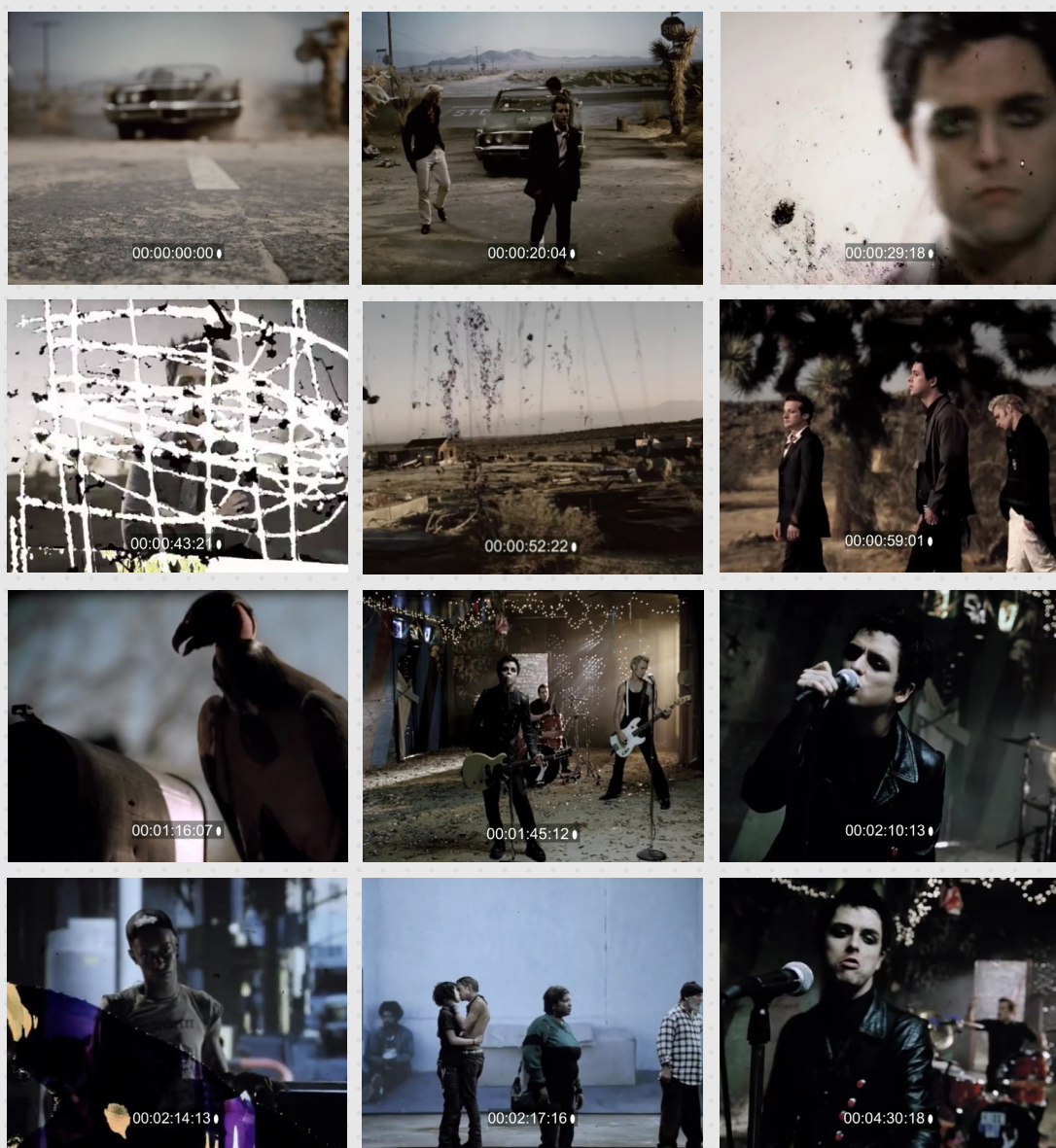


Fig. 5.1. Green day, *Boulevard of Broken Dreams* (Samuel Bayer, 2004), (Fuente YouTube con código de tiempo insertado en Premiere).

- INFORMACIÓN DOCUMENTAL:

Realizado justo antes del nacimiento de YouTube. Este videoclip sirve como ejemplo de transición de una época dominada por la televisión y su paso a internet. No en vano, mantiene un formato televisivo como el 4:3 y es producto del trabajo del realizador Samuel Bayer, quien en 1991 con la producción de *Smells like teen spirit* le daría aire fresco al vídeo musical rock con sus incursiones en el grunge y su visión simbolista, de estilo desaliñado, de realismo interpretativo, minimalismo formal, etc; que atraería a la cadena MTV a una nueva generación de adolescentes a los que vender, tal y como cita Amy Finnerty (Productora Ejecutiva de la cadena) en la página web del director¹⁰⁹.

Con motivo del lanzamiento del álbum *American Idiot* (Reprise, 2014) del grupo de punk-rock californiano, Green Day, Samuel Bayer dirige una serie de vídeos musicales (7) entre los que destaca este *Boulevard of Broken Dreams* con el que se alzaría con el premio como Mejor Videoclip del Año en los MTV Video Music Awards de 2005, además de ser galardonado en esa misma gala con los premios a Mejor Dirección, Mejor Cinematografía y Mejor Edición. Con esta serie de vídeos musicales, Samuel Bayer ponía fin a una época tremendamente prolífica en el terreno vídeo musical. Actualmente continúa dirigiendo videoclips, más esporádicamente, y centra su trabajo en la realización publicitaria y la fotografía. Su trabajo cinematográfico se reduce a una selección de cortometrajes y documentales, y una única incursión en el largometraje en 2010 con *Pesadilla en Elm Street*.

- SINOPSIS:

Boulevard of Broken Dreams es un videoclip eminentemente performativo. Los miembros de la banda Green Day llegan a un paraje inhóspito y el coche en el que viajan se estropea con lo que tienen que seguir su camino a pie. Mientras caminan por el simbólico boulevard de los sueños rotos, tiene lugar su actuación musical en un espacio desolador y mundano. Este videoclip es la continuación narrativa de *Holiday* (Samuel Bayer, 2005) que, pese a producirse y emitirse posteriormente, guarda la correlación textual del disco *American Idiot*, catalogado como ópera rock.

109 - <http://samuelbayer.com/biography/>

- CONDICIONES DE VISIONADO:

El videoclip, tras unos primeros visionados en el canal oficial de la banda en YouTube, se ha descargado de esta misma plataforma en formato mp4 con un tamaño de 640 píxeles de alto por 480 píxeles de ancho, lo que nos da unas proporciones 4:3, antes reseñadas, y una frecuencia de fotogramas de 23,976 por segundo, habitual de las producciones norteamericanas y muestreo sintomático del cine digital. El códec de codificación es el estándar actual de la gran mayoría de plataformas, H264, con una velocidad de lectura de datos de unos 850 kbits/s. Aceptables pero escasa para las posibilidades actuales de visionado de datos online.

Las codificaciones han provocado la generación de arrastre de píxeles y distorsiones de la imagen por medio de artefactos digitales (glitches). Un factor que no se aprecia en su visionado en YouTube y que debemos tener en cuenta para el análisis posterior.

El visionado en pantallas TFT de resolución Full HD (1920x1080) no es recomendable por la magnificación del tamaño de los píxeles, lo que limita la percepción real de un producto creado, todavía en 2005, para su emisión principal en televisión.

- ESTRUCTURA (fig. 5.2.):

Segmentada su estructura (fig. 5.2.), *Boulevard of Broken Dreams* se revela como una canción básica en cuanto a su concepción de single pop con base rock donde destacan cuatro estrofas y dos estribillos que se repiten al final de la misma en una composición de una estrofa y un estribillo acomodada entre los dos grandes periplos instrumentales de la canción. En su adaptación vídeo musical, cabría destacar la inclusión de un preludio meramente narrativo en el que, tras la avería del coche en el que viaja la banda, emprenden su camino a pie. Un preludio que, sin formar parte de la concepción original de la canción, combina efectos de sonido y ambientación de identificación diegética con un fondo musical, que proviene supuestamente de la radio del coche, a través del cual se infiere la alusión a la banda y a otro de los temas que componen el álbum que promocionaba en aquellos momentos. Todos estos puntos tendremos ocasión de analizarlos adecuadamente a lo largo de este primer análisis pero sí resulta relevante identificar inicialmente para posteriormente reflexionar, como así se hará en los sucesivos comentarios de texto, la cadencia de planos por

ESTRUCTURA	LETRA	MINUTADO	Nº DE PLANOS
PRELUDIO		00:00:00 - 00:24:07	10
INTRO MUSICAL		00:24:08 - 00:34:22	8
ESTROFA 01	<p><i>I walk a lonely road</i> <i>The only one that I have ever known</i> <i>Don't know where it goes</i> <i>But it's home to me and I walk alone</i></p> <p><i>Camino una carretera solitaria,</i> <i>la única que he conocido.</i> <i>No sé a dónde lleva,</i> <i>pero es un hogar para mí y camino solo.</i></p>	00:34:23 - 00:52:22	4
ESTROFA 02	<p><i>I walk this empty street</i> <i>On the Boulevard of broken dreams</i> <i>Where the city sleeps</i> <i>And I'm the only one and I walk alone</i></p> <p><i>Camino por esta calle vacía,</i> <i>por el bulevar de los sueños rotos.</i> <i>Donde la ciudad duerme,</i> <i>y soy el único y camino solo.</i></p>	00:55:23 - 01:07:17	8
PUENTE 01	<p><i>I walk alone</i> <i>I walk alone</i> <i>I walk alone</i> <i>I walk a...</i></p> <p><i>Camino solo.</i> <i>Camino solo.</i> <i>Camino solo.</i> <i>Camino...</i></p>	01:07:18 - 01:16:03	7
ESTRIBILLO 01	<p><i>My shadow's only one that walks beside me</i> <i>My shallow heart's the only thing that's beating</i> <i>Sometimes I wish someone out there will find me</i> <i>Till then I walk alone</i></p> <p><i>Mi sombra es la única que camina a mi lado.</i> <i>Mi corazón superficial es lo único que está latiendo.</i> <i>A veces me gustaría que alguien me encontrara.</i> <i>Hasta entonces, camino solo.</i></p>	01:16:04 - 01:34:00	13
PUENTE 02	<p><i>Ah-ah, ah-ah, ah-ah, aah-ah</i> <i>Ah-ah, ah-ah, ah-ah</i></p> <p><i>Ah-ah, ah-ah, ah-ah, aah-ah</i> <i>Ah-ah, ah-ah, ah-ah</i></p>	01:34:01 - 01:50:16	5
ESTROFA 03	<p><i>I'm walking down the line</i> <i>That divides me somewhere in my mind</i> <i>On the border line of the edge</i> <i>And where I walk alone</i></p> <p><i>Camino por la línea</i> <i>que me divide en algún lugar de mi mente.</i> <i>Al filo de la navaja,</i> <i>y donde camino solo.</i></p>	01:50:17 - 02:07:21	8
ESTROFA 04	<p><i>Read between the lines</i> <i>What's fucked up and everything's all right</i> <i>Check my vital signs to know I'm still alive</i> <i>And I walk alone</i></p> <p><i>Leo entre líneas</i> <i>lo que está jodido y todo está bien.</i> <i>Compruebo mis signos vitales para saber si todavía estoy vivo.</i> <i>Y camino solo.</i></p>	02:07:22 - 02:22:05	9

Fig. 5.2. Estructura (parte 01) de *Boulevard of Broken Dreams* (Fuente propia).

ESTRUCTURA	LETRA	MINUTADO	Nº DE PLANOS
PUENTE 03	I walk alone I walk alone I walk alone I walk a...	02:22:06 - 02:30:19	4
ESTRIBILLO 02	My shadow's only one that walks beside me My shallow heart's the only thing that's beating Sometimes I wish someone out there will find me Till then I walk alone Ah-ah, ah-ah, ah-ah, aah-ah Ah-ah, ah-ah, ah-ah I walk alone I walk a...	02:30:20 - 02:53:21	20
PUENTE 04	Ah-ah, ah-ah, ah-ah, aah-ah Ah-ah, ah-ah, ah-ah I walk alone I walk a...	02:53:22 - 03:05:09	6
PUENTE INSTRUMENTAL		03:05:10 - 03:31:06	34
ESTROFA 05	I walk this empty street On the Boulevard of broken dreams Where the city sleeps And I'm the only one and I walk a	03:31:07 - 03:43:03	4
ESTRIBILLO 03	My shadow's only one that walks beside me My shallow heart's the only thing that's beating Sometimes I wish someone out there will find me Till then I walk alone	03:43:04 - 04:08:09	14
CIERRE INSTRUMENTAL		04:08:10 - 04:43:19	47

Fig. 5.2. Estructura (parte 02) de *Boulevard of Broken Dreams* (Fuente propia).

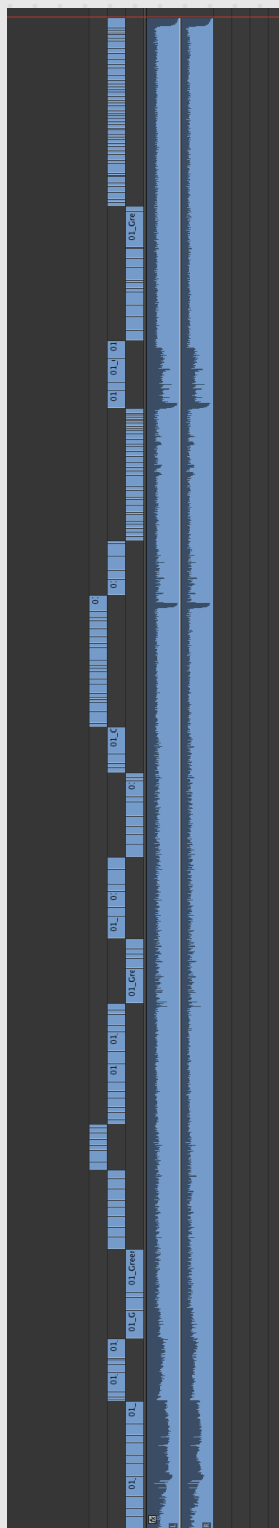


Fig. 5.3. Timeline de *Boulevard of Broken Dreams* (Fuente propia).

segundo que nos ofrece la obra vídeo musical. Y es que de la fragmentación, de la velocidad, de la identificación rítmica podremos extraer conclusiones globales que ayuden a describir un nuevo paradigma formal, si fuera el caso.

A la hora de abordar la cadencia de planos por segundo hay que tener en cuenta que en muchas de las obras audiovisuales a analizar, el uso de encadenados, sobreimpresiones, multiplicidades, pueda entorpecer la labor de disección perpetrada en el programa de edición no lineal Adobe Premiere. Por otro lado, el esquema estructural antes presentado y su numeración de planos puede traer dudas en cuanto a coincidencia matemática dado que la estructura de la canción pueda hacer coincidir en un mismo plano el inicio y el final de una estrofa y su siguiente. Así, en este videoclip podemos observar la inserción de 199 planos en total, con una cadencia global de 0,7 planos por segundo, dicho de otra manera: una duración media de los planos de 1,4 segundos.

En cuanto a la disseminación de los planos a lo largo de la línea de tiempo (fig. 5.3), resulta relevante proponer la visualización de los datos a través del “timeline” de Adobe Premiere, que hemos utilizado como herramienta estructural y que ofrece una visión global y precisa del objeto de análisis, y de la que podemos adelantar la observación de una mayor pausa a lo largo de las estrofas, más armónicas, y un abigarramiento del número de planos en torno a los puentes instrumentales dado el aumento del ritmo musical y su fortaleza expresiva a través del mismo.

- ANÁLISIS TEXTUAL

- RECURSOS DISCURSIVOS:
 - ELEMENTOS VISUALES:
 - PUESTA EN ESCENA:

Como ya establecimos al desarrollar nuestro modelo de análisis, diseccionaremos los diferentes apartados de acuerdo a las pautas marcadas por Casetti y di Chio (1990). Estos autores abordan la puesta en escena identificando el decorado, los espacios escenográficos y los personajes como informantes. En este *Boulevard of Broken Dreams* podemos establecer unos personajes principales que son los tres miembros de la banda Green Day entre los que podemos destacar la preeminencia como protagonista del vocalista y líder de la misma Billie Joe Armstrong quien asume el rol del caminante solitario y

marginado expresado en la letra de la canción. Mientras que los otros miembros de la banda asumen roles secundarios y poco participativos, en las partes ligeramente narrativas, para tomar cierto protagonismo como miembros de la banda en las escenas performativas.

El vestuario de la banda sigue la imagen desaliñada y transgresora a la que nos tiene acostumbrados a lo largo de su carrera, ya que atiende a los arquetipos estéticos de un movimiento punk de tintes mainstream, suavizado en su agresividad, pero que toma prestado elementos tradicionales y conservadores como el traje para mostrarlo lo más burdo y demacrado posible a lo que añaden notas punk como tirantes, cinturones de tachuelas o boogies (zapatos clásicos con plataforma). El maquillaje y la peluquería refuerza la concepción transgresora haciendo uso de tintes y decoloraciones así como de sombras de ojos al estilo gótico, más habituales de tendencias edulcoradas del punk como son el punk melódico, el hardcore melódico o el emocore que se estaban empezando a imponer a principios de siglo XXI. Elementos que surgen aquí como identificativos del público adolescente y del público objetivo de la banda. Un público objetivo que también tiene su representación en algunos de los figurantes que aparecen a lo largo del bulevar que recorre la banda. Aunque el cambio de escena (actuación en el garaje) implica, en este caso, un cambio de vestuario por parte de Green Day, éste sigue las pautas establecidas anteriormente, sin elementos destacables que reseñar.

Tras el prelude narrativo que supone la avería del coche en el que viaja la banda, la reacción de rabia (patada al coche del vocalista) se transforma en abatimiento y consonancia textual con el tema a promocionar. Centrándonos en la figura del cantante, éste se muestra abatido junto a sus compañeros, deambulando por el bulevar de los sueños rotos, en los planos generales que sitúa el director Samuel Bayer para, en los primeros planos y con una apelación prácticamente directa a cámara, mostrarse amenazador y retador. Una actitud que irá en un leve *in crescendo* a lo largo de la pieza y que también delimita entre la pasividad de las partes más narrativas, normalmente ubicadas en las estrofas, y la actividad y rabia presentada en la actuación, a su vez ubicada sobre todo en las partes instrumentales (puentes y cierre). Centrándonos en la aparente pasividad del deambular narrativo simplemente señalarlo como un viaje a través de la marginación, a través de una parte de la sociedad que busca su sitio, es decir, una huida hacia delante que tampoco busca su redención pero que surge como una llamada de atención sobre las consecuencias de una sociedad norteamericana que estaba dando de lado a toda una generación con limitadas

o nulas posibilidades laborales (jóvenes, inmigrantes, latinos, afroamericanos, etc).

Como ya hemos señalado, la identificación del videoclip como de tipología performativo-narrativa viene delimitada en el mismo por una identificación de las partes de acuerdo a escenas e, igualmente, a escenarios. Por tanto, debemos hablar de dos espacios principales como son exterior e interior que en realidad debemos precisar como ambos interiores dado que el exterior está recreado en plató (concretamente un hangar) a través de decorados y proyecciones que simulan el bulvar de los sueños rotos al que hace alusión la canción. Entre los exteriores recreados se identifica un primer paso por el desierto para posteriormente centrar la narración en la ciudad, es decir, un primer paso por el aislamiento y la soledad que sugiere el espacio desértico para posteriormente sumergirnos en la marginación y la desolación representada en la ciudad. Ambos espacios están compuestos por un fondo sobre los que se proyectan en 35mm imágenes identificativas en travelling de los diferentes ambientes y un primer plano espacial de atrezzo, figurantes y protagonistas (Green Day) que pasan por la cámara o se fijan sobre la lente adecuando su velocidad a la de los espacios retroproyectados gracias a las pasarelas mecánicas situadas en el suelo, por otro lado, también se utilizan efectos especiales en plató como simulación de viento y fuego. El resultado es una verosimilitud onírica que busca la plasticidad de los elementos representados.

Por su parte, el interior, también recreado mediante decorado, representa un garaje o casa abandonada que puede ser vista como consecuencia de la expropiación y la fragilidad de la sociedad norteamericana. La recreación escenográfica tampoco busca una verosimilitud palpable sino que se centra en una adecuación formal del discurso en su totalidad además de favorecer estéticamente a los artistas.

A modo de indicios del discurso, cabría señalar elementos que ayudan a empujar la sencilla narración hacia su conceptualización. Elementos como el emblema identificativo del coche que se corresponde con el emblema de la portada del disco *American Idiot* del que se extrae *Boulevard of Broken Dreams* y que ayuda a entender la pieza como parte de un entramado textual representado en la ópera rock que es el disco. Pocos son los gestos o indicios que plantean la evolución de los personajes, tan solo alguna mirada guía la atención del espectador o la patada inicial al coche podría interpretarse como una muestra de desesperación, rabia y hastío; o, casi al final, el bajista tiene un encontronazo con

un supuesto ejecutivo, una acción planteable como representación de una actitud inconformista y desafiante. Indicios que, a su vez, vienen a corroborar temáticas extractables del relato vídeo musical como son la soledad, la marginación, la desesperación o la crisis social del capitalismo occidental, cuya segunda lectura viene de la mano de la perseverancia y el inconformismo, antes señalado.

En cuanto a los arquetipos representados, resulta inevitable identificar el vestuario antes descrito como parte de una generación de jóvenes educados bajo el abrigo estético del punk y que también tiene su representación en los figurantes que aparecen a lo largo de la pieza. De la misma manera, la retroproyección ofrece un amplio abanico de representantes sociales de origen latino y afroamericano que inevitablemente trae a nuestra mente conceptos arquetípicos como la desigualdad, la pobreza y la marginación; siendo el elemento diametralmente opuesto el ejecutivo de traje al que hacíamos alusión anteriormente. Mientras que los buitres que hacen su aparición al inicio de la andadura de nuestros protagonistas surgen como metáfora crítica hacia una sociedad carroñera que se aprovecha del más débil.

Además, la puesta en escena ayuda a identificar el leitmotiv de su director o de un estilo, aquello que se repite a lo largo de una serie de elementos audiovisuales y que en *Boulevard of Broken Dreams* se puede ejemplificar en las ralentizaciones y el estatismo de la figuración, y el uso estético de la saturación y las tonalidades cálidas. Elementos que, si bien se pueden extrapolar a gran parte de la videografía de su director, tienen mayor relación con un estilo de vídeo musical que se acabó imponiendo a raíz del *Smells like teen spirit* (Samuel Bayer, 1991).

La evidencia de la recreación del espacio videográfico a través de las proyecciones y la aparición explícita del fuera de campo, de las bambalinas de la representación en los márgenes de algunos de los planos, por su parte, rompe con la impercepción figurativa del cine o del audiovisual; y estipula dicho espacio como “off imaginable” por cuanto apela al lirismo y a un carácter onírico que hace alusión a una realidad global imaginada aunque identificable por todos. Este espacio “off imaginable” se alterna en el discurso con otro espacio videográfico “in” que no es otro que la casa abandonada en la que se lleva a cabo la actuación musical. Finalmente, el eclecticismo y la versatilidad de la cámara en la obra vídeo musical obliga a ver el espacio videográfico como un elemento mutable en el que se intercambian el estático móvil y el dinámico expresivo con clara predominancia de éste último, dado que los juegos expresivos de movimientos

efectistas, desenfoques, salidas de cuadro y reencuadres son una constante a lo largo del texto.

- OPCIONES DE CUADRO:

Podemos hablar de un uso del cuadro de manera independiente ya que busca la versatilidad y el efectismo como método de atracción. Incluso en los momentos en los que la escena aparece más relajada, como pueden ser las estrofas en las que la banda camina por el bulevar de los sueños rotos, se opta por el reencuadre y la búsqueda de enfoque para así mantener inquieto el cuadro videográfico.

Pese a esta independencia del cuadro, en su relación con los demás y en la pieza audiovisual en su globalidad debemos retratarlo como estable al plantear desde el primer momento un eclecticismo y versatilidad del cuadro que se mantendrá constante a lo largo de la obra.

- COMPOSICIÓN DEL CUADRO:

Llama la atención, y dado que el soporte de captación es película de 35mm, la selección final de un formato 4:3 para su emisión. Como ya hemos comentado, este formato todavía se encontraba en 2005 muy asentado en las televisiones de todo el mundo y, aunque empezaba a estandarizarse la visión panorámica del 16:9, lo cierto es que la mayoría seguían optando por este formato más cuadrado, lo que provoca composiciones más amplias en altura y profundidad en detrimento del horizonte abierto y la composición horizontal.

La promoción de un grupo musical compuesto por tres miembros y la fijación del discurso en torno a la figura del vocalista y líder de Green Day, produce el predominio de composiciones jerárquicas y triangulares, sobre todo a lo largo de la senda narrativa. Composiciones en las que se sitúa al vocalista en primer término y detrás, al mismo nivel, tanto bajista como batería. Tan solo en el preludio se rompe dicha estructura y raramente se roba protagonismo al cantante. Algunos recursos transitorios del bajista y batería permiten equilibrar la balanza, además de aquellos pasajes en los que la figuración y el protagonismo de la escena con sentido expresivo requieren una pausa en el centro de atención. Dichos pasajes pueden incluir a la banda, que focaliza el cuadro y se ubica en el centro de la planta del plató, y sitúan en primer término figurantes y atrezzo. Estos mismo pasajes, cuando renuncian a la presencia de la banda, diseminan atrezzo

y figuración en dos niveles claros de la profundidad de campo. Mención aparte merece el tercer gran protagonista de la escena, la retroproyección, que juega como un tercer nivel de figuración y fondo espacial cuya magnificencia infiere un protagonismo que pese a su ubicación resulta perenne y palpable ya que la amplia profundidad de campo no discrimina en términos generales. El foco, en los planos más generales (predominancia de americanos) se encuentra en el infinito del espacio para, mediante juegos efectistas, pasar a un desenfoque expresivo que, a su vez, es la tónica general de lo representado en los planos más cercanos (planos medios y primeros planos).

Centrándonos en las partes más instrumentales, ubicadas principalmente en torno a las secuencias de actuación musical, el protagonismo se encuentra más repartido entre los diferentes miembros del grupo, aunque la composición de los mismos en el espacio sigue siendo triangular, ésta iguala el nivel de cantante y bajista para ubicar en el fondo de la escena al batería.

A lo largo del videoclip asistimos a una variedad premeditada de rangos o escalas de plano entre los que destacan, por su reincidencia, los planos americanos y primeros planos. Así, los generales no pueden ser muy abiertos (americanos) por las dificultades compositivas del fondo retroproyectado y la ubicación en eje z de los componentes diseminados por el cuadro; y los primeros planos deambulan entre el rango establecido por el casi plano medio y los primerísimos primeros planos que rodean muchas de las partes vocales de la canción, centradas en la figura del cantante. Sin embargo, la movilidad de la cámara y su constante reencuadre efectista hace necesaria la asunción de una mutabilidad que huye del estatismo y de la definición concreta. Precisamente esta movilidad afecta de la misma manera a las inclinaciones del cuadro, eminentemente normal, que puede provocar representaciones oblicuas anecdóticas a excepción de las intencionales que encontramos en el prelude del videoclip. Finalmente, nuevamente la variedad y eclecticismo a la hora de abordar el cuadro hace necesario ver los grados de angulación desde la prudencia de la versatilidad, con un predominio de frontales (convertidos en laterales en muchos casos), podemos tildar de anecdótica la aparición de picados y contrapicados, estos últimos ubicados sobre todo al final del videoclip como reclamo estelar de los verdaderos protagonistas de la obra.

▪ MOVILIDAD:

Principalmente se hace uso de la cámara en mano (desanclada) y, cuando

se sitúa sobre trípode, ésta se deja libre y ágil para facilitar los seguimientos, rectificaciones y paneos. Esta configuración de la cámara busca la libertad de acción, la adaptación del soporte de captación al dinamismo que representa cada uno de los planteamientos formales del videoclip. De esta manera, *Boulevard of Broken Dreams* está cargado de acercamientos, alejamientos, zooms y ligeros paneos. Gran parte del peso de la narración, como ya hemos señalado, se centra en el transcurrir por el bulevar de los sueños rotos, escenas que simulan un travelling lateral en el que fondo y personajes se desplazan lateralmente sin que por ello avancen en el espacio de rodaje. La cámara, por su parte, parece estar estática (a excepción de reencuadres y demás artificios dinámicos) y los movimientos se producen en el nivel profílmico de la representación pese al estatismo de los elementos adicionales del cuadro como son atrezzo y figuración. Y es que su desplazamiento se produce a través de pasarelas motorizadas que transportan los diferentes elementos a lo largo de la lente.

El uso de grúas y travellings es evidente aunque no destaca por su presencia y se disfrazan entre la variedad de movimientos que centran cada una de las escenas. Por otro lado, se intuye la manipulación informática de movimientos que enfatizan el reencuadre efectista y la representación formal sucia y explícitamente desaliñada alrededor de una estética de película antigua. Saltos de frames y deformaciones completan el entramado móvil referencial. Un entramado móvil cuya intencionalidad musical persigue la adecuación del ritmo y la sugestión sonora pero, principalmente, se encierra en el mero efectismo visual, en el vértigo de movimiento al que aludía Sánchez Noriega (2002).

▪ ILUMINACIÓN:

La iluminación se puede resaltar como de intención neutra aunque su percepción sea de subrayada antinaturalidad ya que lo onírico predomina en la expresividad de este relato hipermoderno siendo entendida, finalmente, como de estilo hiperrealista dada la explicitéz de haces y destellos de luz poco realistas, aludiendo a una identificación poética del entorno. Los movimientos puntuales de focos tampoco ayudan a dotar de verosimilitud a la pieza que, sin embargo, encaja perfectamente con el sentir de irrealidad, de ensoñación, que desprende toda una escenografía recreada.

Paralelamente, el uso de luces duras, secas, confieren a la atmósfera una sensación de estilo expresionista de predominio de claroscuros y en donde las sombras se usan como elementos reveladores y dramáticos. Las circunstancias

lumínicas sugeridas por los fondos retroproyectados hace que el uso de luces de colores simulando sobre todo las escenas nocturnas sean habituales en dichos pasajes.

En las partes de actuación en la casa abandonada, se ha buscado un dramatismo añadido mediante la inclusión de agujeros en el decorado que permiten el paso de haces de luz diurna intensa que con los primeros planos y los desenfoques del fondo se convierten en una trama decorativa a base de perlas o “bokeh” de luz que recuerdan a las pequeñas bombillas que se usan en festividades a modo de decoración. En definitiva, juegos lumínicos que, aunque se plantean desde la simulación de realidad, evidencian un hiperrealismo exagerado y circense que, si bien no llega al efectismo surrealista, sí que confiere a las escenas una clara aceptación de un sentir irreal y recreado.

▪ CROMATISMO:

Boulevard of Broken Dreams es un buen ejemplo de los usos cromáticos más extendidos a finales de los noventa y parte de principios de siglo ya que el contraste y la saturación dominan las creaciones como sinónimo de calidad cinematográfica. Luces muy duras, como antes resaltábamos, que ofrecen una gran diferencia entre altas y bajas luces y dan una sensación cualitativa de fotografía brillo, destelleante y de colores vivos, pese a la dominancia negra de esta obra en concreto. En general, dominan el viraje tonal hacia el cyan. Una corrección de color en tonos verdes que busca presentar espacios cálidos desde la percepción fría publicitaria sin llegar a los extremos de obras como las de David Fincher. Un uso fronterizo que caracteriza el trabajo cromático de Samuel Bayer y que ha ido ensombreciendo desde los tonos más cálidos de sus primeros trabajos, cuando la mayoría de directores andaban inmersos en el entintado azulado impuesto por Fincher, hasta llegar a estos tonos verdosos fríos que, por otro lado, vienen a enfatizar la imagen de marca de unos Green Day que habían ido tiñendo de este color todo lo que tocaban.

○ ELEMENTOS SONOROS:

Como primer análisis de vídeo musical, nos encontramos con una obra clásica cuya intencionalidad sigue amparando la venta de discos y la progresiva emisión de singles representativos y promocionales del álbum. Obras en las que la música centra el metraje y que aparece tipificada como “música diegética exterior”, externalizada y preproducida, identificada con los miembros de la

banda que buscan cuadrar la sincronización labial e instrumental de la música en cuestión, por tanto, se puede considerar en este caso eminentemente performativo como una “música onscreen”, en donde podemos ver el origen de la música dentro del cuadro videográfico ya que los miembros de Green Day tocan en la casa abandonada o deambulan por el bulevar cantando la letra de la canción. Sin embargo, el carácter promocional y la asunción de la canción como elemento que abarca la práctica totalidad de la duración del clip, sin distorsiones ni cambios de niveles del sonido que harían evidenciar su origen y realismo, también hace pensar en ella como si de una “música over” se tratase.

Mención aparte merece el preludio narrativo que antecede las primeras notas de la canción. Una escena en la que se recrea toda una ambientación sonora de entorno desolado e inhóspito representado por el sonido del viento y al que se le van añadiendo sonidos representativos de la situación en la que se encuentran los protagonistas, es decir, la avería del coche y su frustración lanzando una patada sobre el mismo e iniciando su andadura. Efectos de sonido “onscreen” o “in” que surgen de lo que vemos en el cuadro y a los que se le añaden unas notas musicales distorsionadas, como de sonido radiofónico, haciendo alusión a la canción *Holiday* que precede a este *Boulevard of Broken Dreams* en el álbum de la banda. Música “onscreen” por cuanto deducimos su procedencia por la presencia del coche pero que debemos tildar de “offscreen” dado que en ningún momento observamos la radio en sí misma ni evidencia clara de su origen ya que puede ser una manera de unir simbólicamente los dos videoclips de historia correlativa.

Existe una ausencia total de diálogos o voces a excepción de las líneas vocales que se encuentran en la canción y que ya hemos identificado como diegética exterior ya que la mayor parte del tiempo vemos al cantante, Billie Joe Armstrong, cantando en pantalla.

○ ELEMENTOS SINTÁCTICOS:

▪ MONTAJE:

Identificar cada una de las relaciones establecidas entre los diferentes planos contiguos resulta una tarea minuciosa y precisa que, sin embargo, vamos a entender aquí desde su apreciación global. Y es que podemos extraer asociaciones de identidad (en las relaciones de montaje en flash-cuts que domina la fragmentación de este discurso, por ejemplo, en el segundo treinta), de analogía (a través del paralelismo existente en las tomas laterales) o de

transitividad (en las continuidades esporádicas de acciones como la mirada del cantante que nos lleva a un recorrido desalentador por personajes de la ciudad en el minuto 2:12); que finalmente forman lo que se ha dado en llamar un montaje “découpage” que a ratos puede dar la sensación de montaje-rey dado que la poca expresividad narrativa de las acciones implica una asociación de ideas en cuanto a simbolismos como los representados por los buitres o los mensajes aparecidos a lo largo del bulvar de los sueños rotos. Además, pese a la linealidad en la que inicialmente nos introduce el videoclip, éste se va sumiendo en un montaje paralelo en el que la escena de la caminata se intercala con la escena de actuación mientras que la discontinuidad del montaje va minando el discurso fragmentado antes comentado.

En cuanto al estilo, o escritura como así definen Casetti y di Chio (1990), parece claro que la excesiva fragmentación a base de flash-cuts y la heterogeneidad de asociaciones se deba a un montaje de estilo postmoderno. Un montaje que bebe de los planteamientos discursivos del efectismo y la hipnosis de la imagen como mera materialidad; y cuya función, eminentemente rítmica, se basa en la adecuación del corte de plano en torno al beat, a la temporalidad, y a la plasticidad de unas imágenes en constante distorsión y manipulación. Una manipulación ejercida por un lado por los movimientos de cámara antes descritos así como por los reencuadres y búsquedas de enfoque de manera expresiva y, por otro lado, por la simulación referencial de la reproducción distorsionada de antiguo material cinematográfico y sus saltos de cuadro.

La heterogeneidad del montaje, los cambios de escena y de morfología hacen necesaria la identificación constante de elipsis poco claras y casi arbitrarias que buscan más bien el fortalecimiento plástico de las imágenes.

▪ TIEMPO AUDIOVISUAL:

Estructurar un videoclip mixto a razón de su narración no siempre puede delimitar fronteras claras debido, además, a su implementación caótica, anárquica y desdibujada. Sin embargo, el tiempo audiovisual ayuda a traer luz sobre este mensaje. Relacionado íntimamente con el montaje, el tiempo audiovisual ayuda a identificar orden, duración y frecuencia sobre las acciones representadas a través de la edición. *Boulevard of Broken Dreams* es un videoclip que, en base a dichos criterios, tiene un orden secuencial lineal ya que nos presenta a la banda saliendo de un coche averiado y continuando su camino a pie para finalmente mostrar a esos mismos protagonistas en la recreación de una ciudad o en una

casa abandonada tocando sus instrumentos con fuerza, una actitud que difiere del abatimiento presentado inicialmente.

En cuanto a la duración de las acciones, éstas no exceden demasiado de la consideración normal de la mayoría de textos audiovisuales, es decir, una “duración normal natural relativa” en donde las acciones tienen una apreciación real en pantalla sin modificaciones. Una situación que es la habitual a lo largo del metraje pero que, por otro lado y desde la primera secuencia, deja la puerta abierta a la anormalidad a través de ralentizados, en lo que se denomina un texto de “duración anormal por extensión”. Algo que se irá solapando a lo largo de la pieza y que acabará imponiéndose como duración habitual del videoclip.

La frecuencia de las acciones, pese al eclecticismo y continuos saltos de escena, se presenta mayoritariamente “simple”, con acciones que no suelen pecar por reincidentes. Aunque la simpleza, la sencillez, no suele ser un elemento muy habitual del videoclip, ya que las constantes llamadas de atención implican echar mano de la repetición en muchos casos. Y es que este videoclip tiene como comodín repetitivo, de frecuencia múltiple, acciones en las que el cantante posa ante la cámara de manera desafiante y como si de retratos fotográficos se tratasen.

○ ELEMENTOS POSTPRODUCIDOS:

Normalmente, cuando se habla de recursos postproducidos, se suele atender a todos aquellos elementos gráficos como pueden ser los paratextos introducidos posteriormente sobre el material final. En el caso que nos compete actualmente debemos reseñar la total ausencia de dichos elementos paratextuales.

Como acciones propias del trabajo de postproducción debemos resaltar también el ejercicio de corrección de color, de contraste y tonalidades cyan tomadas en consideración anteriormente al hablar de la colorimetría en el apartado de elementos visuales. De la misma manera, en el apartado de elementos sintácticos, al hablar del montaje, ya hemos destacado aspectos como ralentizados y flash-cuts que ayudan a la funcionalidad rítmica y plástica de este videoclip. Recursos que buscan la referencialidad y recreación de un discurso cinematográfico, de exhibición de película antigua con distorsiones y saltos propios del deterioro de la misma. Así, el trabajo de edición se ha complementado con una labor postproductiva de trepidaciones, descentralizaciones y sobresaltos del

cuadro, que también han sido consecuentemente acompañados por elementos recreados a base de texturas de película antigua, rayas del paso del tiempo, sobreexposiciones, filtraciones de luz o velados, etc. Aspectos que ayudan a la simulación referencial pero que también favorecen el cambio de plano de un discurso caótico falto de linealidad, anacrónico, como es este videoclip.

Estas inserciones estéticas se producen mediante técnicas de sobreimpresión bien utilizando los modos de combinación de capas propios de cualquier software de composición o de edición no lineal, o bien mediante inserción por capas transparentes alfa que posee el material de archivo (rasgados, texturas, velados, etc) utilizado en la capa superior siendo la capa inferior sólida la imagen rodada en el plato.

Para reforzar la coherencia y referencialidad, el velado o prequemado de película que permite en muchos casos el cambio de plano se ha optado por deformar la imagen ya que, cuando este proceso de quemado de material cinematográfico se produce en la realidad debido al calor desprendido por la lámpara que proyecta luz sobre la lente del proyector, la película rígida se vuelve maleable y se deforma estirando o abombando la imagen. Efectos que podemos identificar en fotogramas como los aquí seleccionados.

En cuanto a la función de dichos elementos en el discurso parece claro afirmar su función expresiva dada la evidencia de los mismos. Por otro lado, ayuda a la concepción continuista del discurso así como a su apreciación estética global.

- RECURSOS NARRATIVOS:
 - PERSONAJES:

La banda Green Day es la principal protagonista del discurso siendo el cantante el actor principal y los demás miembros meros seguidores con poca participación en las transformaciones del débil relato. Billie Joe Armstrong se convierte, como cantante, en el principal narrador a través de la letra de la canción y personaje activo con un rol de influenciador, modificador y protagonista cuyos actos y pensamientos omniscientes alojados en la letra de la canción debieran afectar a un supuesto personaje pasivo como es la sociedad marginada representada en los figurantes que aparecen a lo largo de la caminata de los protagonistas, así como puede llamar la atención sobre un personaje antagonista común y abstracto como es la sociedad capitalista occidental. Un personaje

extradiagético la mayor parte del tiempo, al que se hace referencia de manera conceptual a través de la escenografía y la letra de la canción, pero que tiene su diégesis en el momento en que el bajista se enfrenta a un figurante trajeado que puede representar una serie de valores que son puestos en duda a lo largo del discurso.

- ACONTECIMIENTOS:

Pese a que podamos enumerar acciones palpables a lo largo del metraje como pueden ser la avería del coche, la patada de frustración al mismo, el encontronazo con el personaje trajeado o la mirada furtiva del protagonista a un grupo de gente sin aparente futuro; todas estas acciones se extraen de un acontecimiento mayor extraído del texto de la canción que no es otro que una llamada de atención, de auxilio, que busca el cambio de actitud de la pasividad a la acción, de lucha de valores pese al orden establecido. Una acción que, en boca del cantante protagonista, se revela voluntaria, consciente, colectiva (si incluimos al resto de miembros del grupo como mensajeros del axioma), plural (que busca el comportamiento generalizado) e intransitiva dado que en ningún momento vemos el resultado más allá del cambio de actitud de una banda que busca la reacción mediante los acordes musicales más agresivos del tramo final de la canción o cierre instrumental, como así hemos identificado en su estructura.

La función de esta acción podría ser comentada como reparación de la falta, es decir, tenemos una sociedad pasiva, marginada y ninguneada que mediante la llamada de atención del protagonista se alza contra sus opresores, sin embargo, al no certificar ningún resultado a lo largo de la narración no se puede apreciar más que una función de tipo viaje en el que unos protagonistas se desplazan físicamente por una serie de localizaciones.

- TRANSFORMACIONES:

Al no corroborar la consecución de la acción principal antes descrita, las transformaciones vienen dadas por enunciados de estado en las que se aprecian ligeras modificaciones en el carácter del protagonista principal presentado como abatido y desolado para ofrecer una personalidad aguerrida en el tramo final de la pieza. Estas transformaciones, a su vez, afectan a la banda como reflejo y seguidores de los cambios protagonizados por su cantante por lo que podemos señalar como transformaciones colectivas. Seguidamente, dichas transformaciones pueden ser catalogadas como explícitas, quebradas y aparentes, es decir, que tienen lugar en el plano visual, se muestran fragmentadas

en un discurso que destaca precisamente por este hecho y resultan inconclusas, ya que nos debemos a apreciaciones sin corroboración textual concreta. De la misma manera, apenas se deduce identificación de mejora o empeoramiento en los personajes ya que no se dispone de demasiada información. Se aprecian cambios en los personajes a lo largo de la estructura del videoclip que entendemos de mejoramiento por cuanto se cambia la pasividad por la actividad pero resulta débil e inconclusa y, por tanto, debemos reseñar como una transformación en suspensión.

- TIPO DE NARRACIÓN:

Analizados los diferentes elementos narrativos a razón de características como fragmentación, indeterminación, predominio plástico y rítmico, inactividad o actividad fugaz, y suspensión; debemos concluir que nos encontramos ante un relato antinarrativo en donde se podría identificar con una estructura narrativa de introducción, nudo y desenlace pero que con la falta de concreción argumental descrita tendría que ver con una estructura más propia de la canción, situando una introducción que englobaría el preludio, la intro instrumental, las dos primeras estrofas y el primer puente coral; un nudo formado por prácticamente el resto de la canción; y un súbito desenlace que coincidiría con el cierre instrumental.

5.1.2. Justice, *D.A.N.C.E.* (Jonas & François, 2007)

- TÍTULO: *D.A.N.C.E.*
- AÑO: 2007
- DURACIÓN: 00:03:01:17
- PROCEDENCIA: Francia
- DIRECTOR: Jonas & François (Jonas Euvremet y François Rousselet)
- TIPOLOGÍA VÍDEO MUSICAL / ESTILO MÚSICAL: Videoclip conceptual de estilo musical electrorock.

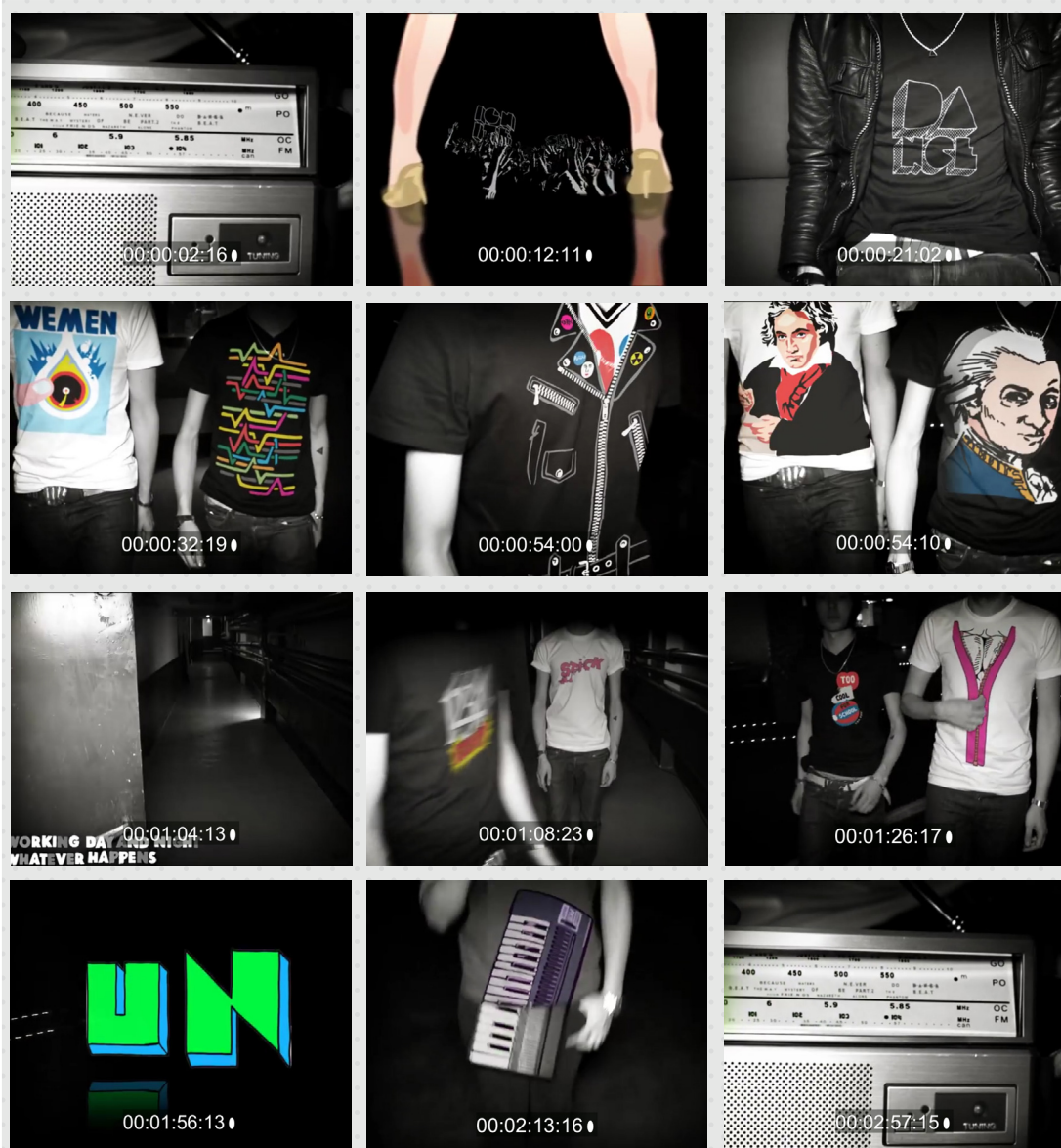


Fig. 5.4. Justice, *D.A.N.C.E.* (Jonas&François, 2007), (Fuente YouTube con código de tiempo insertado en Premiere).

- INFORMACIÓN DOCUMENTAL:

D.A.N.C.E. marca el pistoletazo de salida de una nueva generación de música electrónica originaria de Francia que tomaba el relevo de los mediáticos Daft Punk o Air para, mediante la introducción de bases guitarreras y una estética más cercana al rock, alzarse con los primeros puestos en las listas. Grupos que, como Justice o Sebastian, se alojaban en el sello Ed Banger Records, lugar en el que los directores del videoclip, Jonas & François, empezaron a despuntar con sus creaciones coloristas gracias, en gran parte, al trabajo que venía realizando el diseñador gráfico y director de arte So Me en la discográfica de Pedro Winter.

El videoclip acabó aupándose con la nominación al videoclip del año en los Video Music Awards de 2007. Un perfecto escaparate para que la integración gráfica sobre imagen real se convirtiera en tendencia y numerosos artistas musicales se decidieran a ponerse en manos del tándem Jonas & François y So Me, aunque pronto sus caminos se bifurcarían desarrollando propuestas similares en un primer momento para finalmente acabar diversificando sus propuestas estilísticas audiovisuales para artistas del mainstream pop y rock como Madonna, Justin Timberlake, Depeche Mode, Muse, Iggy Azalea, Jack White o, el más reciente, Snoop Dogg con el que Jonas & François recupera el gusto por el diseño gráfico y la composición multicapa recreando pósters animados de cine inspirados en el movimiento del blaxploitation de los setenta en *So Many Pros* (2015).

Videoclips como *The Good Life* (Jonas & François, 2007) para Kanye West, *Day'n'nite* (So Me, 2008) para Kid Cudi, o *Getcha Some* (Hype Williams, 2009) para Big Sean; son buenos ejemplos de esta tendencia: “motion graphics” (gráfica en movimiento) coloristas con la tipografía como base de creación animada en geometrías deformadas de inspiración urbana. Una propuesta que encajaba a la perfección con el estilo callejero del hip-hop más alegre de artistas como los mencionados anteriormente y que aludía a una concepción artesanal del videoclip de acuerdo a la animación tradicional (cel animation) que implicaba dichos trabajos.

- SINOPSIS:

Un chico sintoniza una radio en la que se escucha el tema del videoclip y, a continuación, nos sumergimos en ella para descubrir un mundo de camisetas con mensajes ocultos.

- CONDICIONES DE VISIONADO:

Videoclip visionado inicialmente en la web de la agencia que representaba a Jonas & François (Division Paris¹¹⁰) y que actualmente aloja el material audiovisual del dúo bajo el nombre único de François Rousselet. Al igual que con el anterior trabajo analizado, se ha optado por descargar la versión del vídeo alojada en YouTube para facilitar su manipulación y revisionado. Como resultado, se dispone de un archivo en formato mp4 bajo codificación H264, con una velocidad de datos de unos 880 kbits/s y con unas medidas de 656 píxeles por 480 píxeles. Tamaño que ofrece una desproporción inapreciable del formato 4:3 original. Un formato cuya elección, más allá de seguir la estela de las proporciones propias de la televisión, puede deberse a las limitaciones de la cámara de vídeo utilizada, ya que nos encontramos ante uno de los primeros videoclips de relevancia internacional elaborado bajo el paraguas de la consideración “lowcost” estandarizada actualmente, es decir, presupuesto limitado, reducidos medios y el personal técnico-artístico indispensable. La frecuencia de fotogramas por segundo es la estándar de la televisión y los productos audiovisuales de la mayoría de países de Europa: 25fps.

La reproducción del videoclip se ha efectuado manteniendo las proporciones del mismo, evitando la pantalla completa para no entorpecer el visionados con pixelizaciones.

El traspaso del archivo en mp4 al software de edición Adobe Premiere ha provocado distorsiones digitales que han de ser contrastadas con su versión original en la página mencionada anteriormente o mediante la reproducción del archivo descargado en aplicaciones como Quicktime Player o VLC ya que éstas no presentan dichas malformaciones en la imagen.

- ESTRUCTURA (fig. 5.5.):

Antes de valorar la estructura musical desarrollada en el esquema, hay que tener en cuenta las diferencias que ha experimentado la canción en su adaptación audiovisual ya que se han eliminado la mayor parte de puentes instrumentales quedando la duración del texto en unos tres minutos en detrimento de los cuatro minutos de la canción original. El resultado es una canción más lineal y repetitiva con continuos coros cantando los mismos versos que, sin embargo, suele ser un hecho habitual en las canciones de música electrónica. Canciones en las que

110 - <http://www.divisionparis.com/directors/francois-rousselet/>

ESTRUCTURA	LETRA	MINUTADO	Nº DE PLANOS
INTRO	<p>Do the D.A.N.C.E. 1234, fight! Stick to the B.E.A.T. Get ready to ignite You were such a P.Y.T. (pretty young thing) Catching all the lights Just easy as A.B.C. That's how you make it right</p> <p>Haz el B.A.I.L.E. 1,2,3,4, ¡acción! Pégate al R.I.T.M.O. Prepárate para actuar Tú eras una B.C.J (bonita cosa joven) Capturando todas las luces Es tan fácil como el A.B.C. Así es como lo haces bien</p>	00:00:00 - 00:05:00	2
ESTROFA 01		00:05:01 - 00:22:00	1
ESTROFA 02	<p>Do the D.A.N.C.E. Stick to the B.E.A.T. Just easy as A.B.C.</p> <p>Haz el B.A.I.L.E. Pégate al R.I.T.M.O. Es tan fácil como el A.B.C.</p>	00:22:01 - 00:28:12	2
ESTRIBILLO (x2)	<p>Do the Dance (Do the Dance) The way you move is a mystery Do the dance You're always there for music and me</p> <p>Haz el baile (haz el baile) La manera en que te mueves es un misterio Haz el baile Tu siempre estás ahí para la música y para mí</p>	00:22:01 - 01:04:12	4
ESTROFA 01	<p>Do the D.A.N.C.E. 1234, fight! Stick to the B.E.A.T. Get ready to ignite You were such a P.Y.T. (pretty young thing) Catching all the lights Just easy as A.B.C. That's how you make it right</p> <p>Haz el B.A.I.L.E. 1,2,3,4, ¡acción! Pégate al R.I.T.M.O. Prepárate para actuar Tú eras una B.C.J (bonita cosa joven) Capturando todas las luces Es tan fácil como el A.B.C. Así es como lo haces bien</p>	01:04:13 - 01:22:08	21
ESTRIBILLO (x2)	<p>Do the Dance (Do the Dance) The way you move is a mystery Do the dance You're always there for music and me</p> <p>Haz el baile (haz el baile) La manera en que te mueves es un misterio Haz el baile Tu siempre estás ahí para la música y para mí</p>	01:22:09 - 01:56:09	6

Fig. 5.5. Estructura (parte 01) de D.A.N.C.E. (Fuente propia).

ESTRUCTURA	LETRA	MINUTADO	Nº DE PLANOS
ESTROFA 03 (x2)	<p><i>Under the spotlights Neither black nor white It doesn't matter</i></p> <p><i>Do the Dance (Do the Dance) As strong as you might Working day and night Whatever happens</i></p> <p><i>Do the Dance (Do the Dance)</i></p>	<p>Debajo de los focos Ni blanco ni negro No importa</p> <p>Haz el baile (haz el baile) Tan fuerte como puedas Trabajando día y noche Pase lo que pase</p> <p>Haz el baile (haz el baile)</p>	3
ESTRIBILLO (x1)	<p><i>The way you move is a mystery Do the dance You're always there for music and me</i></p>	<p>La manera en que te mueves es un misterio</p> <p>Haz el baile</p> <p>Tu siempre estás ahí para la música y para mí</p>	1
CIERRE	<p><i>The way you move is a mystery</i></p>	<p>La manera en que te mueves es un misterio</p>	2

Fig. 5.5. Estructura (parte 02) de D.A.N.C.E.
(Fuente propia).

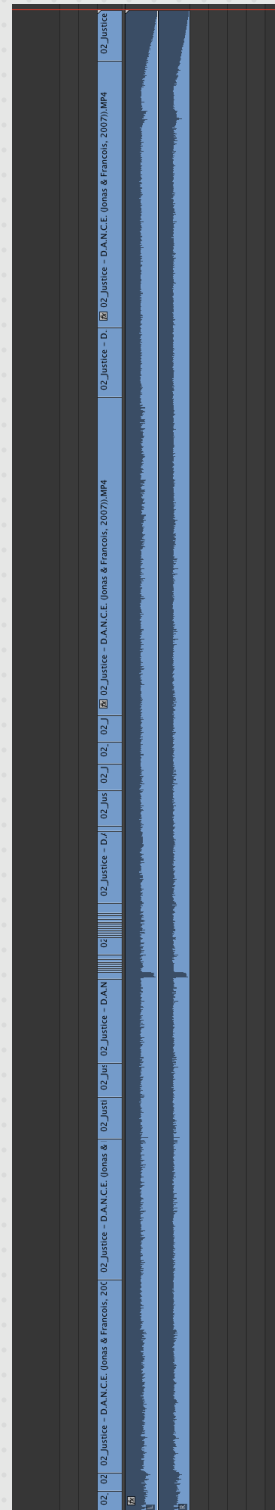


Fig. 5.6. Timeline de *D.A.N.C.E.* (Fuente propia).

se busca la continuidad del beat y las evoluciones en torno al mismo para así favorecer las manipulaciones de las sesiones continuistas del dj.

En cuanto a la cadencia de planos por segundo, en esta ocasión, la continuidad del discurso por la vía gráfica y rítmica provoca que existan pocos cambios de plano. Se tiende a la simulación del plano secuencia o lo que muchos directores han dado en llamar falso plano secuencia. Así, en *D.A.N.C.E.* advertimos la totalidad de 37 planos con una cadencia a lo largo del videoclip de 0,2 planos por segundo con una duración media de los planos de 7,6 segundos. Por tanto, una cadencia muy alejada de las suposiciones rítmicas electrónicas en las que el desarrollo estructural de base 1 plano por segundo suele ser lo deseable teniendo en cuenta un montaje rítmico.

Si observamos el “timeline” (fig. 5.6.) dispuesto con los cortes de planos, la concepción continuista queda al descubierto. Tan solo una pausa ubicada en el 00:01:04:13 da paso a una fragmentación del discurso de acuerdo a una interpretación rítmica del texto de la canción. En general, se busca la continuación gráfica, hilar el artificio hasta los límites del plano secuencia, más allá de vertiginosos movimientos o velocidades de montaje.

- ANÁLISIS TEXTUAL

- RECURSOS DISCURSIVOS:

- ELEMENTOS VISUALES:

- PUESTA EN ESCENA:

El dúo de música que forman Justice es el protagonista velado de la práctica totalidad del videoclip, siendo el centro de atención, el punto de focalización de la cámara aunque su personalización sea anecdótica dado que el protagonismo recae sobre la ropa en donde el diseñador gráfico So Me despliega toda su creatividad enfatizada por el contraste que sus dibujos en color provocan en el entorno en blanco y negro planteado por los directores de la pieza. Así, el vestuario se presenta de una manera neutral, de esencia casual, y en el que las camisetas blancas o negras que visten ambos músicos a lo largo del vídeo sirven de lienzo para el desarrollo de las distintas animaciones gráficas que, a su vez, interactuarán con algunos movimientos como palmadas en la espalda, estiramientos de camiseta, zarandeos, posados o rotaciones. Estos movimientos suelen buscar la correspondencia sonora, favorecer la sinestesia del discurso

como por ejemplo la palmada y estiramiento que aparecen a partir del segundo 45 o la materialización y caída del sintetizador que lleva una chica dibujado en la camiseta en el minuto 2:15 (fig. 5.4.).

La participación de esta tercera persona (una chica joven) que saluda y se posiciona delante de ambos protagonistas supone una opción coreográfica más y nuevo maniquí que favorece la continuidad al aprovechar su aparición como máscara para revelar un nuevo diseño de camiseta. Sus acciones, al igual que algunas de las ejercidas por los dos chicos, están en consonancia con el espacio ocioso en el que se desenvuelven e igualmente interactúa con los elementos gráficos que porta llegando a la materialización sopresiva antes descrita. Dejando a un lado los movimientos puntuales que requiere la narración, *D.A.N.C.E.* es un seguimiento constante en “steady cam” del discurrir de los protagonistas por un espacio identificable como discoteca, sala de conciertos o club nocturno y sus diferentes estancias (barra, pista de baile, pasillos, etc). Un espacio que contextualiza, ambienta en tono urbano, pero que apenas se erige en protagonista a lo largo de la obra y que, en última instancia, desprende la atmósfera onírica del hecho presentado como desencadenante: uno de los protagonistas sentado sobre la barra de un bar sintoniza una radio en la que, tras fijar el dial, nos sumergimos para aparecer en el espacio nocturno antes señalado. Desencadenante que, por otro lado, se trata de uno de los indicios del videoclip para introducirnos metafóricamente en la música, para que el espectador se deje llevar por ella, tal y como sugiere la letra de la canción. Y un desencadenante que, merece la pena resaltar, viene implícito en la concepción original de la canción mediante las distorsiones sonoras de búsqueda por el dial.

Otro de los presupuestos del videoclip son los dibujos y diseños que aparecen en las camisetas ya que van reforzando visualmente la letra de la canción, así como los textos sobreimpresionados. Recursos que permiten la consideración de este videoclip como de formato “lyric-video”.

Pese a que el discurso planteado en el videoclip esté diseñado para el lucimiento del artista gráfico, lo cierto es que el mensaje implícito en la letra de la canción, su representación visual y el indicio desencadenante permite hablar del tema del videoclip en los siguientes términos: sumergirse en la música y bailar. Un concepto primario de la música que tiene su revisitación y modernización en *D.A.N.C.E.* y cuyos motivos no pueden ser más reiterados a lo largo de la pieza: Do the Dance (Haz el baile).

Todos los elementos gráficos que aparecen en el videoclip pueden ser vistos como arquetipos visuales de acuerdo a su referencialidad callejera y urbana así como reflejo de una cultura pop que transgrede convencionalismos y envuelve lo mundano con el papel del arte de la misma manera que populariza lo elitista o excelso convirtiéndolo en iconos pop como pueden ser las representaciones de Mozart y Beethoven que se pueden visionar a partir del segundo 54 (fig. 5.4.). Esta manera de representar, paródica, urbana y pop, es la herencia de la labor que, como hemos señalado, el director de arte So Me (Bertrand Lagros de Langeron) llevaba realizando como responsable gráfico del sello Ed Banger Records (discográfica de Justice) y se convertirá en la imagen de marca, leitmotiv, de los directores Jonas & François al igual que la del propio So Me en su carrera como director vídeo musical en solitario.

En cuanto a la evidencia videográfica, se debe advertir la práctica ausencia de figuras explícitas más allá de la acción de sugestión del inicio de la marcha de un protagonista a otro y su posterior seguimiento mediante “steady cam” por un espacio videográfico que podemos identificar como “off no percibido”. La focalización de la cámara, del cuadro, en las camisetas hace que el espacio y las caras de los protagonistas sea algo secundario que apenas puede ser identificado y que no busca ser evocado en ningún momento. Por otro lado, el uso de la cámara en constante seguimiento de los actores podría sugerir la descripción del espacio como “dinámico descriptivo”, sin embargo, debemos tener en consideración algunos pasajes, sobre todo a partir de la pausa señalada en el apartado de estructura, en los que la cámara, con su desplazamiento, obliga a los personajes a desarrollar movimientos de paso de la misma por lo que se puede advertir un uso del espacio “dinámico expresivo”. Finalmente, se debe apreciar su naturaleza “orgánica” ya que existe conexión a lo largo de las secuencias y ésta busca la continuidad del espacio, incluso en aquellos puntos en los que el espacio desaparece totalmente a favor de las representaciones gráficas.

▪ OPCIONES DE CUADRO:

El vídeo musical realizado por Jonas & François plantea una mirada sesgada de la realidad, focalizando la atención sobre las camisetas de los protagonistas y evitando la personalización, la mitificación de la estrella musical, para ensalzar una estética que, en segundo plano, tiene que ver con la imagen del grupo y el sello que les representa. Por tanto, se trata de una concepción del cuadro de manera independiente, que no busca la naturalidad de lo expresado

para, por el contrario, discernir y mediatizar al espectador. Una manera de realizar que se mantendrá estable a lo largo de toda la pieza.

▪ COMPOSICIÓN DEL CUADRO:

El planteamiento fotográfico del cuadro se mantiene bajo la relación de aspecto de los 4:3, o cuatro tercios, que todavía en 2007 perduran como herencia televisiva. La captación de imagen se efectúa con una cámara de vídeo cuyo mercado se encontraba en pleno trasvase de formatos HD y aspecto panorámico. De ahí que las limitaciones del soporte de captación pueda ser una de las causas de la elección del formato.

Predominan los planos medios y solo en la introducción o en el cierre asistimos a una variedad de los mismos hacia general (de situación) y plano detalle de la radio o transistor. Las partes gráficas también se muestran como planos generales o planos detalle, aunque generados en postproducción.

La angulación de los planos es de apreciación frontal y ligeramente picada para así evitar las caras de los protagonistas y focalizar sobre la acción que se desarrolla sobre las camisetas. Su inclinación es normal. Además, se ha optado por el uso de objetivos medios de 35mm o angulares que permiten una amplia profundidad de campo y evitan problemas de enfoque en el movimiento continuado de las acciones, en donde la distancia entre los personajes o la acción y la cámara puede variar notablemente. Esta amplia profundidad de campo permite visualizar correctamente el fondo, sin embargo, la limitación de márgenes del formato seleccionado y la utilización de luz puntual desde el punto de vista de la cámara hace que durante la práctica totalidad de la pieza veamos parcialmente el fondo.

▪ MOVILIDAD:

En el trabajo de realización se ha optado por el uso de la cámara montada sobre “steady-cam” para permitir el seguimiento ágil, estable y fluido de los protagonistas, quienes siempre ejecutan movimientos hacia delante. En momentos puntuales, y normalmente en consonancia con la interpretación rítmica de las partes vocales, la cámara permanece estática (al igual que los personajes) como pausa rítmica dinamizada en montaje para, a continuación, volver con el movimiento de seguimiento en planos de mayor duración. Los movimientos de los actores se ejecutan siempre en dirección a la cámara y ésta actúa desde

una perspectiva preferentemente subjetiva de la realidad. De la misma manera, debemos entender el uso dinámico del movimiento en travelling del steady-cam como un elemento dinamizador y, por tanto, musical y armonioso.

Entre las secuencias que combinan imagen real y grafismo, y aquellas que bucean sobre entornos totalmente recreados existen movimientos artificiales creados para solapar de manera continuada e imperceptible dichas secuencias para, una vez sumergidos en el entorno 3D gráfico, continuar el viaje recreado haciendo uso de cambios de velocidad y efectos de acercamiento o alejamiento como así ocurre en la secuencia que empieza en el 00:01:55:00.

▪ ILUMINACIÓN:

La iluminación es subrayada o antinatural y configurada por la sola presencia de una luz puntual (antorcha) focalizada sobre las camisetas y ubicada encima de la cámara. De esta manera, se crea un halo de luz sobre las figuras principales y oscurece un fondo que se debate entre la total oscuridad y la iluminación parcial proporcionada por el ambiente propio de los espacios. Se trata de una iluminación dura que contrasta mucho la imagen en el plano más cercano a la cámara o primer término, y libera espacio lumínico para la aplicación de las sobreimpresiones gráficas.

▪ CROMATISMO:

El predominio de negros en las secuencias se ha utilizado como una apelación arquetípica a un estilo macarra y rockero con el que se quiere identificar al grupo estéticamente. Para ello, se ha virado el material original de grabación a un blanco y negro contrastado que además permite resaltar el colorido planteamiento de los elementos gráficos que se suceden en escena.

○ ELEMENTOS SONOROS:

Como la mayoría de videoclips, *D.A.N.C.E.* ofrece una preeminencia de la música a promocionar que anula cualquier posible diseño de sonido aplicable. Sin embargo, esta música empieza como sonido diegético (“in”), es decir, como parte del sonido distorsionado que proviene del transistor que maneja en la introducción uno de los personajes para posteriormente convertirse en “música over”, sin referencialidad, a lo largo del resto de la pieza. Hay que decir que este inicio resaltado no se debe a un diseño de sonido generado ex profeso

para el vídeo musical sino que procede de la ambientación sonora expuesta en la canción, tal y como aparece en el disco. Por otra parte, también debemos resaltar que dicha canción ha visto cercenada su duración en casi un minuto para su adaptación en formato audiovisual, siendo la pausa identificada en el 01:04 un recurso sonoro generado para el vídeo.

Las únicas voces que aparecen en el videoclip vienen de la propia canción y forman parte de la “música over” antes explicada.

Por último, los efectos de sonido se corresponden con los diseñados en la canción original y es la imagen la que se ha adaptado a los mismos. En cualquier caso, podemos identificarlos como “in” dado que provienen claramente de la radio ubicada en la escena. En la pausa señalada anteriormente, un efecto de sonido “in” de cierre de puerta (chirriar de bisagras y golpe) ayuda a la continuación del relato, evita el silencio y se sitúa como llamada de atención. Además, se trata de un efecto de sonido insertado en la versión vídeo musical de la canción.

- ELEMENTOS SINTÁCTICOS:

- MONTAJE:

La relaciones establecidas entre los planos a través del montaje tienen en *D.A.N.C.E.* una apreciación asociativa principalmente analógica ya que la focalización, el centro gráfico del cuadro, conlleva identidades de cuadro similares o idénticas. Por otro lado, asociaciones de transitividad o proximidad son esenciales para la continuidad del relato, pero no se prodigan demasiado, siendo las más destacadas las establecidas en la introducción, la pausa y el cierre del videoclip. En estas transiciones, establecida la relación de continuidad, ésta se produce mediante fundido a negro a modo de elipsis inmersiva al mundo onírico y gráfico del tema musical.

Si observamos la estructura general del videoclip, no se puede dejar de advertir la sensación de estar ante un planteamiento previo del mismo de plano-secuencia que se ha ido desvirtuando hacia falsos planos-secuencia puntuales que en el todo discursivo son vistos como discontinuos y parte del entramado sintáctico “*découpage*” que realmente rige la obra. Y es que las elipsis de la introducción y el cierre, así como la fragmentación rítmica del discurso establecida hacia la mitad de la pieza no hacen si no corroborar dicha variación sintáctica. Por otro lado, pese a la fragmentación, el montaje es continuo y, en los planos

de mayor duración, se produce montaje interno a razón de los movimientos que los dos o tres personajes ejecutan en escena permitiendo el paso de uno u otro a primer término visual.

En cuanto al estilo de escritura, la narración se plantea desde la homogeneidad del discurso en el nudo central del mismo y la expresividad de las transiciones, por tanto, estamos ante un montaje barroco, o moderno según autores cuya función rítmica se produce gracias al dinamismo plástico del steady-cam en los falsos plano-secuencia, pero que también atiende a las exigencias rítmicas propias del beat de la canción, bien mediante movimientos de cámara y acciones de los personajes, o bien mediante el cambio de plano sintomático, como así ocurre a partir de la pausa que venimos señalando a lo largo del análisis.

▪ TIEMPO AUDIOVISUAL:

El tiempo del discurso viene delimitado por la introducción y el cierre que flanquean el grueso del discurso, pasajes en los que las similitudes visuales son claras y evidentes ya que la introducción presenta un sonido musical que proviene de una radio en la que nos sumergimos mediante acercamiento y fundido, y el cierre concluye saliendo de dicha radio, haciendo uso del mismo plano. De ahí que el tiempo audiovisual del discurso sea “circular”.

Tomando como referencia el fluir de los personajes por el espacio indefinido de la sala de conciertos, y dejando a un lado las acciones que se desarrollan en sus camisetas, se puede apreciar que existe continuidad temporal aparente, aunque sería más preciso tratar el texto como anacrónico al verse envuelto por pausas, discontinuidades y repeticiones poco precisas que rompen con la temporalidad lineal. Por otro lado, las acciones apreciadas en el texto alternan duraciones naturales absolutas propias de los planos más extensos con duraciones anormales que tienden al resumen y la pausa debido a la discontinuidad y la fragmentación habitual de montajes rítmicos. Dichas acciones, además, aparecen con una frecuencia simple.

○ ELEMENTOS POSTPRODUCIDOS:

El videoclip de Justice es un paratexto en sí mismo. Todos y cada uno de los elementos de la narración se articulan para resaltar el trabajo gráfico desarrollado por So Me e incluso pasajes del vídeo musical son secuencias completamente gráficas sobre fondo negro en los que la acepción de “lyric video”,

de literalidad gráfica con la letra de la canción, toma el protagonismo. So Me retoma parte de su imaginería para diseñar toda una pléyade de imagotipos de camisetas y textos que se van sucediendo en un entorno 3D (o falso 3D diseñado en After Effects) en el que salen y entran en relación al eje z de la cámara. Tras la introducción del vídeo, un viaje de simulación tridimensional a través de elementos como piernas femeninas, textos y manos al aire, como si se tratase de un concierto, que han sido configurados, vectorizados y diseñados desde la ausencia de profundidad espacial del 2D; nos introduce en el fluir constante e interrelacional de frontales gráficos de camisetas animados al modo de motion graphics (After Effects) y animación tradicional en la que el frame o fotograma debe ser modificado uno a uno. Sin embargo, el aspecto más relevante de esta incrustación de elementos gráficos está reservado a la perfecta adaptación de dichos mensajes al movimiento de los personajes, destacando la labor de “tracking” de fijación del elemento y la disposición de máscaras de ocultación del elemento en relación a otros objetos que puedan pasar por delante.

El diseño gráfico utilizado se basa en un estilo urbano, callejero e infantil o naïve en el que la parodia y la cultura pop tienen su representación. Un estilo con predominio del trazo, que además simula su ejecución a mano alzada, y un uso de colores vivos, puntuales y protagonistas que, en definitiva, busca la identificación con las serigrafías diseñadas habitualmente para camisetas. Son constantes las referencias a iconos pop como Disney, Pacman o Michael Jackson, al rock y su estética, a los signos identificativos de la banda (la cruz), al estilo geométrico y vintage, y a la variedad tipográfica. Un abanico de tipografías que beben del tebeo underground principalmente y que revelan mensajes alojados en la letra de la canción pero que también aportan su parte crítica al discurso, como puede ser el caso de la camiseta en la que se puede leer “Internet killed the video star” en clara alusión a la polémica que se estaba empezando a generar en torno al papel de internet en la industria de la música en general y en el del videoclip en particular, sobre todo tras la aparición de las plataformas de vídeo como YouTube en el año 2005.

La intencionalidad o función de estos elementos gráficos es narrativa ya que procura mantener la fluidez del discurso en base a sí mismo ya que es el centro de atención. Pese a que resulta evidente, por la animación, que son elementos recreados posteriormente, la integración es su objetivo principal. Objetivo cumplido y tenido en cuenta al establecer su funcionalidad.

Finalmente, destacar la inclusión de efectos de distorsión y deformación

en el plano en que la radio nos sumerge en la imaginaria gráfica.

- RECURSOS NARRATIVOS:

- PERSONAJES:

Los personajes presentados en *D.A.N.C.E.*, más allá de ser los responsables y desencadenantes iniciales del viaje gráfico, se mantienen planos, lineales y estáticos a lo largo del metraje de la obra. Son personajes que se limitan a portar el lienzo de la creatividad, a desplazarse por el espacio videográfico sin mayor intención que la de servir de maniqués para la representación gráfica. En su desplazamiento, los dos personajes principales o protagonistas (los dos miembros de la banda Justice) alternan roles activos y pasivos interactuando con la obra gráfica que portan. Un tercer personaje secundario (chica joven) aparece en rol activo saludando a los protagonistas para posteriormente pasar a primer plano de la cámara interactuando con un teclado que porta dibujado en la camiseta y que acabará materializándose estrellándose en el suelo.

Las animaciones gráficas plantean nuevas y fugaces acciones con nuevos personajes animados producto de prosopopeyas o personificaciones, préstamos, vivificaciones y metáforas visuales; cuya función no es otra que hacer avanzar el relato, dinamizarlo y provocar la sorpresa creativa.

- ACONTECIMIENTOS:

Las acciones ejecutadas por los personajes principales son voluntarias ya que al inicio provoca el efecto dominó del grafismo y, una vez en el interior del transistor, las pocas acciones que se pueden advertir son premeditadas y buscan la interacción del elemento gráfico. Además, estas acciones también son colectivas (hay dos protagonistas principales), transitivas (desencadenan reacciones gráficas), plurales (las realizan, de acuerdo a los mismo términos, los tres personajes que aparecen en escena) y repetitivas. El caso de las acciones repetitivas hace referencia al continuo deambular hacia la cámara de los protagonistas o al estatismo de las secuencias más rítmicas.

Nuevamente, debemos concebir los acontecimientos como un viaje. Un viaje de acuerdo a dos percepciones: el desplazamiento físico de los protagonistas y un desplazamiento metafísico generado por la inmersión en la radio y la entrada a un mundo de psicodelia gráfica pop.

○ TRANSFORMACIONES:

Apenas se pueden reseñar transformaciones en los personajes más allá del desplazamiento físico antes descrito. Así, el desplazamiento se debate entre la linealidad de los planos de mayor duración y la ruptura de la sincronía rítmica o las pausas. En cuanto a simple desplazamiento también podemos ubicarlo dentro de las transformaciones efectivas, mientras que las transformaciones producto de la interacción con los elementos gráficos que portan en las camisetas podemos identificarlas como lógicas, ya que un movimiento físico de la mano, como puede ser una palmada o estiramiento de la camiseta, provoca un efecto de choque, caída o transformación en el diseño gráfico. Por otro lado, se trata de acciones puntuales que no inciden en la transformación final de la narración audiovisual siendo un relato plano en su intencionalidad de mejora o empeoramiento de las circunstancias iniciales planteadas, por tanto, estamos ante un texto cuya estructura en el terreno de la transformación gira en torno al estancamiento.

○ TIPO DE NARRACIÓN:

Antinarración: narración que se mueve entre lo orgánico y la fragmentación, sin apreciación de variaciones en los personajes, en un tiempo circular que simplemente presenta un desplazamiento físico. Nuevamente, el texto vídeo musical se concibe bajo una premisa seductora, de embelesamiento por la plasticidad y creatividad de las arbutas visuales. La estructura musical nos permite dividir el relato en introducción, nudo y desenlace, siendo la primera y la última similares en su forma. El nudo es el núcleo creativo, el viaje gráfico de la antinarración, el viaje hipnótico de la cultura pop.

5.1.3. Björk, *Wanderlust* (Encyclopedia Pictura, 2008)

- TÍTULO: *Wanderlust*
- AÑO: 2008
- DURACIÓN: 00:07:34:21
- PROCEDENCIA: Estados Unidos
- DIRECTOR: Encyclopedia Pictura (Isaiah Saxon, Daren Rabinovitch y Sean Hellfritsch)
- TIPOLOGÍA VÍDEO MUSICAL / ESTILO MÚSICAL: Videoclip narrativo-performativo de estilo musical electro pop (experimental)

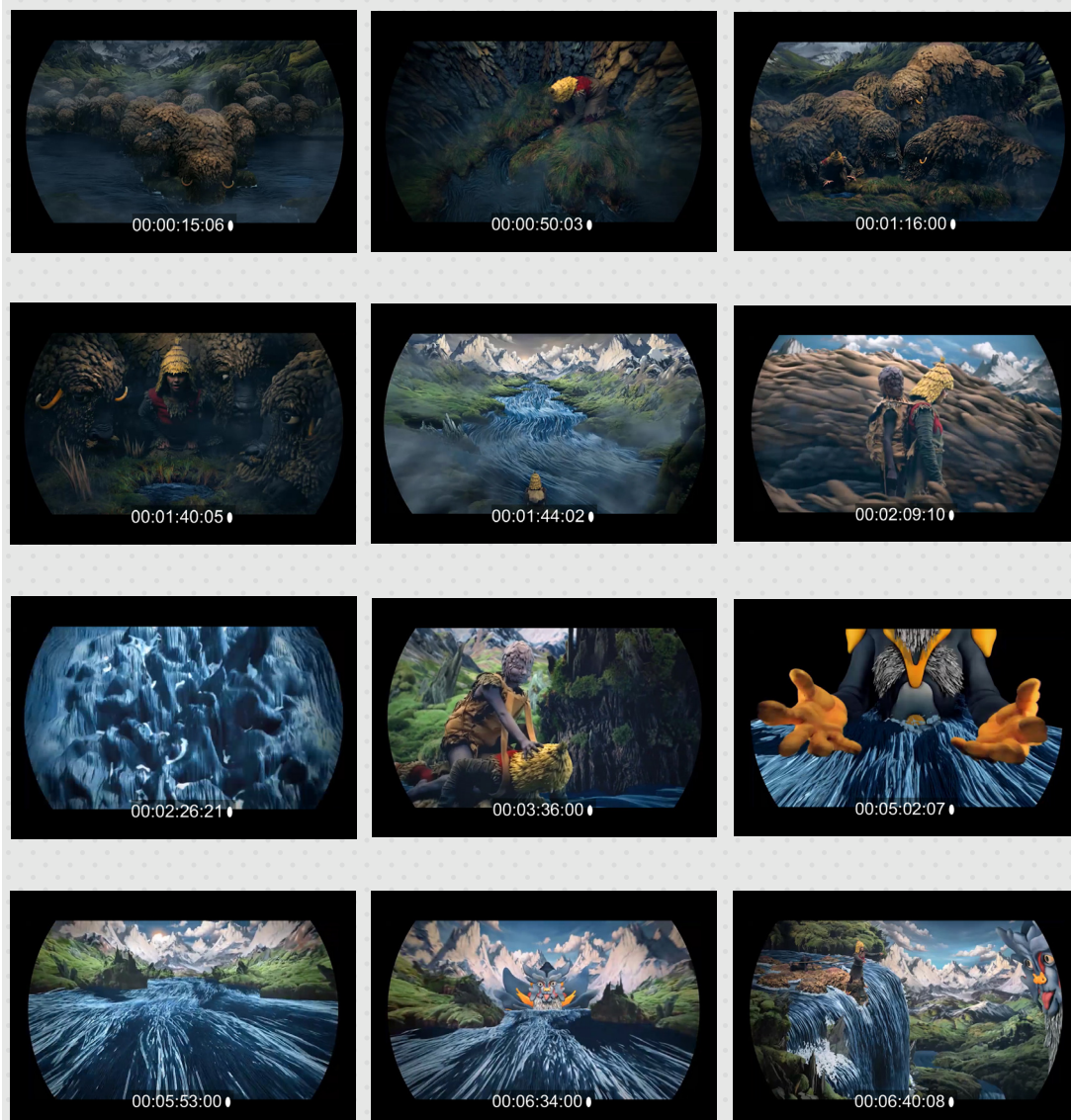


Fig. 5.7. Björk, *Wanderlust* (Encyclopedia Pictura, 2008), (Fuente YouTube con código de tiempo insertado en Premiere).

- INFORMACIÓN DOCUMENTAL:

Wanderlust es el resultado de la unión de una mente audiovisualmente inquieta como la de la islandesa Björk y un colectivo de creadores, Encyclopedia Pictura, que busca la confluencia entre la naturaleza y la tecnología. Encyclopedia Pictura se encontraba en 2007 ante el gran reto de su carrera, ante el reconocimiento mediático que sus planteamientos ecológicos, sociales, artesanos y tecnológicos merecían tras una corta pero impactante experiencia vídeo musical en obras para Grizzly Bear o Seventeen Evergreen; así que un proyecto como el de este videoclip suponía una oportunidad irrenunciable pese a un reducido presupuesto. Con un equipo de unas 40 personas, la escenografía supuso el reto del modelado escultórico de vestuario y personajes (yak, demonio, etc) para su posterior filmación sobre chroma e integración de matte painting, multiplicado 3D, etc. Sin embargo, la mayor pesadilla del colectivo vino precisamente por su inquietud tecnológica y el empeño en desarrollar el primer videoclip estereoscópico.

Desde que en 2003 el director James Cameron, con *Ghost of the Abyss*, recuperara la proyección estereoscópica en su versión actualizada de IMAX 3D, muchos han sido los directores y las productoras que se han subido al carro de esta novedosa experiencia en sala y ofertando la posibilidad de visionar la película en su versión tradicional y en su versión 3D. Así, *Polar Express* (Robert Zemeckis, 2004) certificaría el éxito en taquilla del visionado 3D con unos ingresos 14 veces superiores a lo recaudado por su versión tradicional. Seguidamente, los grandes “blockbusters” del momento se estrenarán en sus dos versiones y directores como el mencionado James Cameron se convertirá en el más taquillero de la historia con su versión estereoscópica de *Avatar* (2009). Existen dos clases de proyección estereoscópica: de gafas pasivas y de gafas activas. En el visionado con gafas pasivas la imagen exhibida se bifurca en campos visuales desplazados ligeramente de acuerdo a un color y las gafas poseen cristales que se corresponden con el tintado específico para cada ojo. La imagen resultante ofrece deficiencias en cuanto al color y, por otro lado, la profundidad visual característica de este tipo de sistemas resulta poco efectiva. Se trata del sistema más desarrollado a lo largo de la historia del cine y más controvertido. La implementación de los nuevos sistemas de captación y proyección estereoscópica ha traído la instauración de un sistema de polarización de campos en los que gafas activas desentrañan y confluyen el desplazamiento de campos visuales ejercido a lo largo de todo el proceso de captación y generación de imagen. Existen varios sistemas de proyección, con sus características específicas,

y el resultado suele ser impactante y tremendamente efectivo sobre todo en los elementos que se sitúan en primer plano. Se trata de una recreación muy cercana a la realidad virtual.

La evolución de estos sistemas en la industria del vídeo musical ha sido muy reducida debido en gran parte a las dificultades de emisión en el ordenador y a la falta de disponibilidad de gafas polarizadas en los hogares. Sin embargo, el sistema anaglífico (de colores), más accesible (el usuario puede fabricarse sus propias gafas), permitió la aparición anecdótica de videoclips como *Ching-a-Ling/Shake You Pom Pom* (Dave Meyers, 2008) de Missy Elliott, primer videoclip 3D de la historia, o *Drown in the Now* (Alexandre Moors y Jessica Brillhart, 2009) de The Crystal Method. En este último videoclip participa la empresa de efectos visuales y de postproducción UVPFACTORY responsable de los efectos visuales y el desarrollo estereoscópico de *Wanderlust*. Para la grabación, Encyclopedia Pictura utilizó dos cámaras SI-2K Mini, ligeras y con capacidad de grabación 2K (2048x1152), puestas en oposición de ejes horizontal y vertical en contra de otros sistemas polarizados cuya grabación se realiza con dos cámaras situadas en paralelo. La configuración diseñada por el colectivo se realizó gracias a la fabricación de un soporte ex profeso, para su ubicación en un solo trípode, que consistía en un sistema de espejo semiplateado que permite la grabación en el eje normal y una cámara dirigida hacia el espejo en oposición. El proceso de sincronía de campos estereoscópicos resultaba totalmente novedoso e incrementó considerablemente los tiempos de producción.

El vídeo musical ha sido galardonado con los premios a Mejor Dirección de Arte, Mejor Video Indie y Mejor Vídeo del Año 2008 en la primera edición de los relevantes UK Music Video Awards. Por último, *Wanderlust* forma parte de la colección de videoclips exhibida en la retrospectiva que el Museum of Modern Art¹¹¹ de Nueva York le realiza en 2015 a la artista islandesa con motivo del lanzamiento de su nuevo álbum *Black Lake*. En esta muestra se hace un pormenorizado análisis de la imaginería visual que ha acompañado a la artista y la representación visual de su pop experimental durante su intensa carrera musical.

- SINOPSIS:

Björk, convertida en un personaje de fábula, se une a una manada de yaks

111 - <https://www.moma.org/visit/calendar/exhibitions/1501>

(bisontes) para librarse de sus demonios guiada, además, por un dios telúrico.

- CONDICIONES DE VISIONADO:

El visionado se ha realizado en su versión tradicional inicialmente aunque también se optó por experimentar el trabajo anaglífico. Actualmente, la versión anaglífica del vídeo se encuentra disponible en Vimeo¹¹². Por otro lado, en base a la política colaborativa del colectivo Encyclopedia Pictura se permite el acceso y descarga del videoclip, en su versión tradicional, a través del perfil que dichos directores poseen en la plataforma Vimeo. El videoclip está disponible en cinco versiones de descarga. Para su manipulación y valoración en esta tesis, se ha optado por descargar una versión en formato mp4 y codificación AVC, de tamaño HD 1280x720, con una velocidad de muestreo de 2,4 Mbit/s de calidad alta.

En su transcodificación a Adobe Premiere para su segmentación y visionado continuo no se aprecian cambios en el fluir normal del texto con una ausencia total de pixelizaciones o artefactos digitales.

- ESTRUCTURA:

A simple vista (fig. 5.8.), nos encontramos ante un texto musical con predominio de estribillos, de repeticiones de mensajes habitual de los desarrollos electrónicos. Sin embargo, el eclecticismo de la artista islandesa no puede pasar desapercibido ya que unos puentes instrumentales asincopados dan paso a una relación vocal-musical anarmónica propia de su música. Lo más interesante, más allá de la especificidad musical de Björk, se encuentra en la introducción y el cierre del texto audiovisual. El videoclip excede considerablemente la duración normal de la canción insertada en el disco *Volta* (2007) y presenta una versión audiovisual con una duración de más de siete minutos y medio, lo que se traduce en un exceso de más de minuto y medio consumido principalmente en la larga introducción que precede la primera estrofa. Esta introducción aprovecha el sonido ambiental, de referencias portuarias, de la canción inmediatamente anterior (*Earth Intruders*) según la estructura o “track list” original del disco. Mientras, el cierre utiliza el largo desvanecimiento musical de *Wanderlust* para finalmente ofrecer una pausa discursiva que se traduce en un final narrativo ambientado a nivel sonoro para el vídeo musical.

Estamos ante un videoclip de duración considerable (long-form video),

112 - <https://vimeo.com/101561454>

ESTRUCTURA	LETRA	MINUTADO	Nº DE PLANOS
INTRO (Outro)		00:00:00 - 01:25:09	6
ESTROFA 01	<p><i>I am leaving this harbour Giving urban a farewell Its habitants seem to keen on God I cannot stomach their rights and wrongs</i></p> <p><i>I have lost my origin And I don't want to find it again Whether sailing into nature's laws And be held by ocean's paws</i></p>	<p>Abandono este puerto Dándole a lo urbano una despedida Sus habitantes parecen tener afición por Dios</p> <p>No puedo soportar sus aciertos y sus errores</p>	3
ESTROFA 02		01:57:22 - 02:26:20	2
PUENTE INSTRUMENTAL		02:26:21 - 02:30:06	1
ESTRIBILLO 01	<p><i>Wanderlust! relentlessly craving Wanderlust! peel off the layers Until we get to the core</i></p>	<p>Wanderlust! (ganas de viajar) Antojo implacable Wanderlust! Pelar las capas Hasta que lleguemos al núcleo</p>	5
ESTRIBILLO 02	<p><i>Did I imagine it would be like this? Was it something like this I wished for? Or will I want more?</i></p>	<p>¿Quién hubiera imaginado que sería así? ¿Era algo así lo que anhelaba? ¿O voy a querer más?</p>	7
ESTROFA 03	<p><i>Lust for comfort Suffocates the soul Relentless restlessness Liberates me (sets me free)</i></p>	<p>Lujuria por el confort Aplaca el alma Inquietud implacable Me libera (me libera)</p>	6
ESTROFA 04	<p><i>Whenever the unknown surrounds me I receive its embrace Aboard my floating house</i></p>	<p>Me siente como en casa Cada vez que lo desconocido me rodea Recibo su abrazo A bordo de mi casa flotante</p>	6
ESTRIBILLO 01	<p><i>Wanderlust! relentlessly craving Wanderlust! peel off the layers Until we get to the core</i></p>	<p>Wanderlust! (ganas de viajar) Antojo implacable Wanderlust! Pelar las capas Hasta que lleguemos al núcleo</p>	5

Fig. 5.8. Estructura (parte 01) de *Wanderlust* (Fuente propia).

ESTRUCTURA	LETRA	MINUTADO	Nº DE PLANOS
ESTRIBILLO 02	<p>Did I imagine it would be like this? Was it something like this I wished for? Or will I want more?</p> <p>¿Quién hubiera imaginado que sería así? ¿Era algo así lo que anhelaba? ¿O voy a querer más?</p>	05:05:12 - 05:35:00	4
ESTRIBILLO 03	<p>Wanderlust! from island to island Wanderlust! united in movement Wonderful! I'm joined with you</p> <p>Wanderlust! (ganas de viajar) de isla en isla Wanderlust! unidos en movimiento Maravilloso! me uno a ti</p>	05:35:01 - 06:04:15	3
PUENTE INSTRUMENTAL		06:04:16 - 06:19:18	4
ESTRIBILLO 04	<p>Wanderlust! Wanderlust! Can you spot a pattern?</p> <p>Wanderlust! (ganas de viajar) Wanderlust! (ganas de viajar) ¿Puedes ver una ruta?</p>	06:19:19 - 06:34:07	2
CIERRE MUSICAL		06:34:08 - 07:13:09	3
CIERRE NARRATIVO		07:13:10 - 07:34:20	2

Fig. 5.8. Estructura (parte 02) de *Wanderlust* (Fuente propia).

de difícil reproducción según los estándares televisivos, pero que busca la participación, el interés, de un público inquieto que parece estar más sumergido en la viralidad y sugerencias alojadas en internet que en el encorsetado mundo preprogramado de las parrillas televisivas.

Finalmente, destacar que en una duración de más de siete minutos y medio, *Wanderlust* plantea su narración a lo largo de tan solo 53 planos, con una cadencia de planos resultante de 0,11 por segundo. Así, la duración media de los planos es de 8,5 segundos. Por tanto, un videoclip pausado que se centra en la acción profílmica más que en un montaje acelerado o rítmico, habitual de planteamientos electrónicos.

- ANÁLISIS TEXTUAL

- RECURSOS DISCURSIVOS:

- ELEMENTOS VISUALES:

- PUESTA EN ESCENA:

Wanderlust es una oda a la naturaleza, una fábula ecologista en la que se reúnen todos los elementos para la elaboración de un cuento épico. Una protagonista que parece salida de *La Princesa Mononoke* (Hayao Miyazaki, 1997), una manada de yaks o bisontes que le ayudan en su travesía, el Mal personificado en un alter ego endemoniado de la protagonista e incluso la madre Tierra tiene su representación en la figura de un Dios telúrico. Las similitudes con el relato de Miyazaki son bastante relevantes y, sobre todo, coinciden en ensalzar el poder de la naturaleza, la lucha por su preservación y la necesidad del hombre por acercarse a ella, alejarse del desdén expresado por el mundo urbano para reconciliarse con ella.

La naturaleza tiene en este videoclip un papel protagonista. Todo se articula alrededor de ella y, en relación con la obra de Miyazaki, está tratada con un colorista planteamiento que busca contrastar con el arquetipo gris de la representación urbana. Un tratamiento colorista que parece sacado de una película de animación japonesa en la que igualmente se utilizan fondos pintados (matte painting) y en las que la saturación del color, el uso de colores vivos, dota de gran fuerza expresiva a sus relatos. Por su parte, Encyclopedia Pictura trata el resto de los elementos desde la verosimilitud fantasiosa de las maquetas, el modelado y la imagen CGI (generada por ordenador) que, pese a su tendencia

hiperrealista, se configura en el texto con un pesado halo de referencialidad anime. Mención aparte merece el diseño de las aguas del río, serpenteantes y artificiosas, que cumplen sobradamente con su intencionalidad inquieta y misteriosa y que parecen estar pintadas con el trazo grueso de Van Gogh.

La manada de yaks en realidad es un solo ejemplar fabricado en gomaespuma, pintado a mano y texturizado con pelo. Se han utilizado piezas puntuales como patas y cabezas modeladas aparte para su inserción en los planos más cercanos, pero la mayoría de yaks que aparecen en el videoclip son un solo yak articulado por dos personas desde el interior de la estructura de gomaespuma moviendo el lomo, mínimos desplazamiento físicos y parpadeo de ojos o apertura de boca. Otro movimientos han sido desarrollados por ordenador así como la multiplicación del yak en manada.

La protagonista (Björk) lleva un gorro que también ha sido modelado buscando unas texturas de referencia con la naturaleza y que se asemejan a los pelos escamados diseñados para los yaks. El origen del resto del vestuario puede atribuirse a la vestimenta de las tribus nómadas de Mongolia en donde el cuero y el pelaje animal suelen ser parte habitual de sus composiciones. Además, la protagonista también porta una mochila como símbolo de la pesada carga que porta: sus aflicciones, sus miedos, sus demonios. Una carga que pronto se materializa en un alter ego físico y ennegrecido del que se tendrá que desprender a lo largo de una enfervorecida lucha que forma el gran nudo del relato. Para poder situar la duplicidad física de la protagonista se utilizó un molde de la cara de la cantante islandesa que se iba modificando puntualmente para ofrecer una visión endemoniada y excéntrica de sí misma. De hecho, los movimientos coreográficos (circenses) efectuados entre los dos personajes dan una sensación de antinaturalidad que ningún otro personaje de la historia ofrece. La aparición de este personaje es un indicio que repercute considerablemente en la percepción del protagonista así como de la historia contada en primera persona a través de la letra de la canción.

Por último, se ha de tener en cuenta la participación de un cuarto personaje: Dios telúrico que guiará a la protagonista. Un personaje fantasioso, como un yokai japonés o un muñeco de Jim Henson, que presenta dos representaciones distintas. Por un lado, es una cara modelada con cuerpo de figurante disfrazado y, por otro lado, es una representación CGI. En cualquier caso, destaca por su incidencia personificada a lo largo del discurso y como indicio referencial a la madre Tierra.

A lo largo del discurso, son constantes los indicios que plantean avances en la concepción del personaje y referencias a la temática clave del discurso ecologista. Por destacar algunos, los más claros, en la introducción vemos cómo la protagonista decide actuar, inicia el viaje al vislumbrar la primera etapa del camino y creándola con sus propias manos; más adelante, ejemplifica su deseo de unión con la naturaleza con un gesto de gratitud dirigido al yak que le transporta (00:05:53:00). Y es que estos indicios vienen a focalizar sobre los temas planteados en el discurso supeditado a la letra de la canción. Temas que versan alrededor de la búsqueda de salvación de la humanidad para que se aleje de la rueda narcisista en la que está inmersa, que reclaman su acercamiento a la naturaleza, y que, en definitiva, tienen que ver con una concienciación más ecologista de la sociedad.

La temática se concibe en torno a una llamada de atención que tiene sus particularidades, sus motivos, en la lucha coreográfica que tiene que ver entre el bien y el mal, representados por la protagonista y su antagonista (alter ego); y en los movimientos ondulantes, sinuosos y vertiginosos de las aguas del río que se volverán una constante a lo largo del texto como representantes del camino tortuoso y difícil al que se debe enfrentar la protagonista para alcanzar su objetivo.

Al inicio de este apartado dedicado a la puesta en escena, hablábamos de la concepción arquetípica del vestuario de la protagonista y es que las referencias tribales son notables siendo parte de una imaginaria colectiva, asentada en la sociedad, por la cual la tribu tiene implícita una premisa de unión armónica con la naturaleza. Configuración arquetípica del vestuario que continúa con la representación, antes reseñada, de la mochila como pesada carga emocional a la que debe hacer frente la protagonista para deshacerse de ella en forma de ofrenda o tributo. La naturaleza, como lugar que es necesario defender y reverenciar, también sufre su mutación arquetípica ya que se tiende a representar dicho planteamiento desde el espacio montañoso presentado en *Wanderlust* mientras que otros espacios naturales como la playa, por ejemplo, suelen estar reservados para discursos más cercanos al ocio y al entretenimiento; así como el mar se asocia con simbología catastrofista, de fortaleza natural. Sin embargo, cuando hablamos del Dios telúrico que aparece en el videoclip, pese a que parece clara su naturaleza, su forma no aporta datos arquetípicos identificativos claros más allá de vagas alusiones a diferentes culturas como la japonesa o la hindú.

Las referencias a la naturaleza también son una constante en los trabajos musicales de la cantante islandesa Björk y en los trabajos audiovisuales del colectivo Encyclopedia Pictura quienes han elaborado trabajos para Metronomy o Panda Bear en los que la mimetización naturalista articulan su mensaje. Por tanto, claves (leitmotives) de un estilo, de una manera de pensar, de su identificación; como también lo es la mezcla de técnicas de producción analógicas y digitales.

El viñeteado que circunscribe el videoclip focaliza, centra la atención, y alude a la sensación intimista de la sala de cine.

La mayor parte del tiempo se puede advertir la ubicación “in” del espacio videográfico aunque en momentos puntuales este mismo espacio puede convertirse en “off definido”. Momentos en los que se prescinde cualquier referencia visual (espacio en negro del inicio de la pieza) aunque sí sonora, en las inmersiones (00:03:36:00) o nuevamente al inicio de la pieza cuando vemos la cara de esperanza, de ilusión de la protagonista, ante el horizonte que se le presenta y posteriormente vemos el espacio natural que le rodea. Por otro lado, el espacio se presenta principalmente como “estático móvil” ya que la cámara se ubica y gestiona como un espectador más de las secuencias; y, puntualmente, se revela como un espacio “dinámico expresivo” en donde se segmenta la visión del espectador de acuerdo a las necesidades expresivas del discurso (cenitales, punto de vista subjetivo, zoom in, etc). Finalmente, se trata de un espacio orgánico por cuanto se concibe en continuidad narrativa.

▪ OPCIONES DE CUADRO:

La mirada que se lanza sobre las secuencias está enmarcada mediante cuadros “dependientes”. Un punto de vista natural del cuadro, descriptivo principalmente, que se complementa con una composición global variable de las tomas ya que, pese a ofrecer una visión neutral de la realidad, ésta se presenta desde una amplia variedad escalar de los planos.

▪ COMPOSICIÓN DEL CUADRO:

El vídeo musical se presenta en formato panorámico 16:9 que se empieza a estandarizar desde mediados de la década. El formato especificado se ve modificado por un viñeteado artificial y en círculo.

Los diferentes elementos que participan en el relato suelen componer

en relación al centro de la imagen, del cuadro. En algunas ocasiones, estas composiciones se ven alteradas por entradas en cuadro por la parte inferior del cuadro.

Como ya hemos señalado, se utiliza una gran variedad de escala de planos que va desde el plano general largo al plano detalle incluyendo toda la gama intermedia. Estos planos ofrecen angulaciones frontales, como regla general, pero también ofrecen una amplia gama de picados, que empequeñecen a los personajes frente al espacio avasallador que supone la naturaleza o que suponen la representación natural de los diferentes planos subjetivos que jalonan el discurso. Los planos picados pueden llegar a la angulación cenital como ocurre en uno de los planos introductorios (cuando la protagonista abre paso al agua) o en el plano detalle subjetivo de la protagonista observando el agua. Por otra parte, todas las inclinaciones son normales.

Los planos están compuestos digitalmente y plantean una visión de la realidad no restrictiva, con una amplia profundidad de campo y ausencia de desenfoques propios de profundidades de campo cortas.

▪ MOVILIDAD:

La introducción al texto vídeo musical permite una visión teatral de las escenas, de maqueta, en donde los movimientos de los elementos profílmicos se articulan desde la reducción espacial de un cuadro encorsetado, sin embargo, esta percepción va cambiando a lo largo del metraje y tanto cámara como personajes acaban participando de manera más cinematográfica, con una mayor versatilidad.

Todos los movimientos de cámara parecen estar diseñados artificialmente, en postproducción, ya que la composición de los diferentes elementos del cuadro se ha establecido digitalmente, en ordenador, mediante capas. Dichos movimientos se limitan a zooms in y out que ayudan a la apreciación dinámica acorde con la música, y travellings subjetivos a gran velocidad que ofrece la visión de desplazamiento a lo largo del río y que además ofrece una leve trepidación que simula el anclaje con el punto de vista de la protagonista.

▪ ILUMINACIÓN:

La iluminación es realista (neutra), homogénea, aunque la saturación

de los colores implica una apreciación como de dibujo animado que altera su percepción hacia un estilo hiperrealista de la misma. Se aprecia un punto de luz claro, intenso y uniforme, que se asocia con el sol que aparece en las escenas. En los planos debajo del agua la iluminación se vuelve más tenue y el punto de luz varía siendo el Dios telúrico la fuente de luz que, por otro lado, ofrece unas sombras duras, sobre todo en el plano final.

- CROMATISMO:

Predominio de verdes y azules que dan protagonismo a la naturaleza. El cromatismo planteado también destaca por su saturación hiperrealista, como ya hemos identificado.

- ELEMENTOS SONOROS:

Wanderlust recoge el planteamiento sonoro habitual en el vídeo musical, es decir, una música over sobre la que se elaboran las coincidencias visuales dependientes o independientes pertinentes, siendo normal su aparición “in” en boca de los artistas que aparecen en escena como es el caso de Björk como protagonista y narradora de este videoclip.

Como hemos señalado, el videoclip excede notablemente la duración normal de la canción. Introducción y cierre son los responsables de la extensión en el metraje configurando una ambientación sonora adicional. La introducción aprovecha la ambientación sonora y musical de la canción que antecede a *Wanderlust* en el disco, efectos de sonido de ambiente portuario y sonido rítmico de tubas que simulan las llamadas de los barcos. Esta ambientación sonora se presenta como “off” dado que tenemos una imagen en negro puro como inicio para posteriormente pasar a ser ambientación “over” ya que no disponemos de referentes visuales claros más allá de lo que aparenta ser una zona costera atípica. El cierre (los dos últimos planos del videoclip), por su parte, aporta un diseño de sonido “in” creado para el vídeo musical en el que se simula la succión del agua y el viaje submarino y onírico final que constituye la ofrenda.

Mención aparte merece el serpenteo de las aguas a lo largo del filme. Un movimiento que puede relacionarse con la forma de onda sonora (constituyendo en ese caso un sonido “in”) que llega a tener su evidencia más constatable en el plano detalle del agua en el 00:02:26:21 en donde el líquido reacciona ante la composición rítmica al modo de los ferrofluidos magnetizados y sus

deformaciones en pico.

- ELEMENTOS SINTÁCTICOS:

- MONTAJE:

La relación de los planos en el discurso se establece de acuerdo a asociaciones de proximidad y transitividad. Un montaje que no busca la espectacularidad, por tanto, y se centra en los requisitos estructurales de la historia favoreciendo la comprensión de la misma. Igualmente, podemos hablar de una concepción del montaje *découpage*.

Además, podemos hablar de un montaje continuo que, aunque pueda presentar reducciones de las acciones en planos concretos, siempre busca que el espectador tenga información concisa de los pasos ejecutados por los personajes participantes en la historia. De ahí que podamos hablar de una posible concepción clásica del montaje que, sin embargo, se ve modificada por puntuales sintagmas expresivos que le confieren un carácter más “moderno” o barroco, como pueden ser el cierre, las visiones subjetivas y el momento de encuentro con el Dios telúrico en la catarata.

Se advierte una función narrativa del montaje (neutral y explicativa) que puede verse alterada por correspondencias rítmicas que puedan provocar alteraciones reflexivas en la historia como, por ejemplo, en el inicio de los dos grandes estribillos (aparecen similares planos generales en los que Björk adelanta sus brazos con anhelo), la incitación al seguimiento del Dios telúrico (00:05:02:07) o en el encuentro descrito en el párrafo anterior (00:06:34:08).

- TIEMPO AUDIOVISUAL:

Sintácticamente el tiempo en el relato se sitúa de manera lineal en un crescendo “vectorial progresivo” que tiene su culminación en la pausa identificada con el contacto en la catarata.

Las diferentes acciones ubicadas en los planos presentan una duración normal, concretamente, natural relativa ya que no vemos las acciones completas típicas del plano secuencia. Dos puntos modifican dicha percepción: una extensión anormal, nuevamente en el punto indicado anteriormente, y la abreviación fugaz insertada en el cierre narrativo, en donde, la protagonista ofrece su alter ego al Dios telúrico tras un paso de tiempo veloz e imperceptible.

Por último, el tiempo de las acciones presentadas en el relato tiene una frecuencia simple.

○ ELEMENTOS POSTPRODUCIDOS:

Wanderlust es una mezcla de técnicas de producción analógica y digital cuyo resultado es un estilo hiperrealista y onírico (fábula) que recoge la tradición “muppet” de artistas como Jim Henson para enlazarlo con un estilo visual de anime japonés (dibujos animados japoneses). En definitiva, este vídeo musical es una nueva visión estética en donde realismo y fantasía conviven con fluidez.

Cada uno de los planos está compuesto digitalmente. Todos los personajes han sido rodados en chroma para su posterior inserción en la escena. Dichas escenas están compuestas principalmente por un fondo (matte painting) que es modificado según la escala de los planos y la discriminación de una cámara 3D, multiplicación, reposición y desplazamiento de elementos (yaks), implementación parcial de personajes y entorno mediante CGI (imagen generada por ordenador), y generación de líquidos.

El entorno (ribera del río) tiene una composición doble (según secuencias): maqueta de gomaespuma y hierba real con imagen CGI que favorece la extensión del espacio natural. Por otra parte, el río que transporta a nuestra protagonista no ha sido creado mediante módulos de partículas o de líquidos habituales sino mediante una novedosa aplicación del módulo Hair de Cinema 4D como así certifican en el making of del videoclip alojado en la página oficial de los directores Encyclopedia Pictura. Este módulo crea largos pelos ondulantes que suscitan una sinuosa e inhóspita sonda. Además, las uniones con los diferentes elementos en liza, en su unión con el agua, está simulada mediante partículas que generan salpicaduras para dotar de mayor armonía visual y verosimilitud a las escenas.

Existe también una distorsión del espacio videográfico en el efecto túnel final. Un desplazamiento exagerado enfatizado con un desenfoque de movimiento y partículas de movimiento (de simulación de velocidad).

Finalmente, estos elementos postproducciones poseen una función descriptiva ya que, pese a su búsqueda de verosimilitud, ésta es hiperrealista y se busca la evidenciación de un estilo remarcado y fantasioso.

- RECURSOS NARRATIVOS:

- PERSONAJES:

El videoclip gira alrededor de un personaje principal, protagonista (Björk), que busca su unión con la naturaleza, encontrar su camino de redención. Este personaje, ayudado por los pensamientos extractables de la letra de la canción, se presenta en el texto como un personaje redondo, complejo, que a lo largo del metraje vamos conociendo a través de sus miedos (pesada carga) y anhelos. Además, es un personaje lineal, con un objetivo claro hacia el que avanza de manera dinámica, apoyado por dos personajes secundario: yaks (transporte) y Dios telúrico (guía). El rol de este personaje, como hemos dicho, es el de protagonista que, a su vez, se articula de manera activa en su determinación pero que se ve afectado pasivamente por la acción de los secundarios y del antagonista.

Precisamente, el secundario más activo, Dios telúrico, se ejecuta en el relato como un personaje influenciador, que guía el camino del protagonista y al que le da fuerzas para luchar; es un personaje modificador, que busca un vuelco en la situación asfixiante en la que se ve inmerso el protagonista por la acción del antagonista (alter ego que representa la lucha interna del protagonista) que, a su vez, se convierte en el personaje conservador que no quiere que se lleve a cabo la acción de cambio.

- ACONTECIMIENTOS:

La acción principal de viaje implícito en el título mismo de la canción: *Wanderlust* (ganas de viajar), está dupeditada al mensaje de liberación de un pasado alejado de la naturaleza, narcisista, urbano, egoísta, que se encuentra alojado en la letra de la canción como ya hemos visto. Esta acción de cambio, de viaje, de redención, es un acontecimiento voluntario, consciente, individual, singular y único que, a su vez, manda un mensaje moralista a la extrapolación, a fomentar el cambio entre la humanidad. En la misma línea se ejecutan las acciones del antagonista cuyo objetivo es conseguir el efecto contrario, mantener una actitud destructiva, egoísta y materialista en la sociedad occidental.

El desplazamiento físico y psíquico de la protagonista es un viaje que ha de ser visto en la narración como obligación, ya que debe cumplir con la misión unificadora que, a su vez, deberá servir como evasión, como forma de desprenderse de un pasado aletargante y ciego ante la realidad.

Las diferentes acciones que desencadenan el viaje pueden concretarse como enunciados de actuación ya que provocan cambios de actitud en el discurrir de la historia, es decir, acciones como la apertura del camino que inicia la protagonista y modifica posteriormente la deidad, la lucha física que se produce entre protagonista y antagonista y que, además, simboliza la lucha interna del protagonista; son acciones que empujan la historia hacia delante de manera palpable en el relato.

○ TRANSFORMACIONES:

Se parte de una situación inicial que ya de por sí incita al cambio de actitud: ganas de viajar, de cambio; pero no se puede apostar toda la historia a la linealidad de dicha acción. Para ello, Encyclopedia Pictura siembra la historia de reacciones explícitas e individuales como es la lucha o transformaciones implícitas que se revelan en el inconsciente del personaje principal en su relación con el Dios telúrico. Estas transformaciones de actitud, que refuerza el coraje, las ganas de avanzar, de determinación, de la protagonista son transformaciones, además, uniformes, lineales y efectivos. Uniformes dado que el principal objetivo busca la reacción, el avance de la historia, es decir, afecta a un solo aspecto de la narración; lineales ya que tanto la oposición como la reacción se ejecutan en los mismos términos narrativos; y efectivos en la consecución final del objetivo planteado: unión con la naturaleza representada en la deidad y eliminación de la oposición interna por vía de la ofrenda final.

Las diferentes transformaciones son, finalmente, de tipo causal, consecuentes en el relato, o también llamadas de necesidad o lógicas. Mientras que a nivel formal se puede apreciar la diferencia entre el inicio y la consecución de objetivos (happy end) del final; y, en consecuencia, ver la historia desde una perspectiva final de mejoramiento. Finalmente, este cambio explícito y considerable respecto al inicio de la historia tiene que ver con una estructura de saturación de las transformaciones.

○ TIPO DE NARRACIÓN:

Estamos ante un tipo de narración fuerte. La introducción plantea una situación de partida de un personaje agobiado buscando una salida entre la maraña de yaks. Una vez abierto el camino, no ha conseguido desembarazarse de una carga mayor y misteriosa que porta sobre sus espaldas. El nudo de la historia deambula entre la lucha explícita (e interna) con el antagonista (pesada

carga) y las sugerencias de la deidad (naturaleza) para que lleve a cabo con éxito su objetivo. La historia se va atropellando hacia un clímax, punto álgido y unión de todos los elementos en lo alto de la catarata, representado en el código de tiempo 00:06:34:00 para desvanecerse en la caída que desenvolverá el cierre o desenlace: la despedida (caricia en la caída de la catarata) con el alter ego, la ofrenda del mismo a la deidad y fusión final con la naturaleza.

5.1.4. Beyoncé, *Single Ladies (Put a Ring on it)* (Jake Nava, 2009)

- TÍTULO: Single Ladies (Put a Ring on it)
- AÑO: 2009
- DURACIÓN: 00:03:18:10
- PROCEDENCIA: Estados Unidos
- DIRECTOR: Jake Nava
- TIPOLOGÍA VÍDEO MUSICAL / ESTILO MÚSICAL: Videoclip performativo de estilo musical pop (R&B)



Fig. 5.9. Beyoncé, *Single Ladies (Put a Ring on it)* (Jake Nava, 2009), (Fuente YouTube con código de tiempo insertado en Premiere).

- INFORMACIÓN DOCUMENTAL:

Beyoncé, la artista pop por antonomasia en el siglo XXI, convierte en oro todo lo que toca. Cualquier noticia, promoción, publicidad, en la que esté inmersa se convierte inmediatamente en tendencia. Así, no es de extrañar que todos y cada uno de sus videoclips gocen de desorbitado número de reproducciones en YouTube. Sin embargo, *Single Ladies (Put a Ring on it)* resulta especialmente destacable por la repercusión mediática de la propuesta. Y es que más allá de los premios (Mejor Coreografía y Vídeo del Año en MTV), este videoclip se convirtió, junto al *Here it Goes Again* (2006) de OK Go, en la punta de lanza de la viralidad. Los vídeos musicales en la era de las “it girls” y las redes sociales empiezan a depender del “prosumer” para su difusión y repercusión, y la muestra de éxito del producto se mide en “likes”, reproducciones y parodias. Actualmente¹¹³, el videoclip de Beyoncé tiene un total de casi 400 millones de reproducciones y, aunque recientemente ha salido de la lista de los diez videoclips más vistos en YouTube, se trata de un nivel muy alto de incidencia en el mercado. En relación a las parodias, la imagen sensual, aguerrida y coreográfica que planteaba el videoclip frente a la sencillez de un fondo neutro, de inspiración televisiva, propiciaba la recreación y la parodia, y numerosos “youtubers” se lanzaron a publicar sus propias representaciones de la misma manera que los tradicionales programas de humor realizaban sus números cómicos imitando los movimientos y la escenografía del videoclip, incluso el cantante pop Justin Timberlake se atrevió a realizar una parodia junto a la propia Beyoncé para *Saturday Night Live*. En España, por ejemplo, el cómico José Mota hizo lo propio con uno de sus personajes, La Blasa, en el *Especial de Nochevieja* que realizó para TVE en el año 2009.

Single Ladies (Put a Ring on it) está dirigido por Jake Nava, un director forjado en el engranaje industrial mainstream y que ya había realizado varios trabajos para la artista tejana en los que la explotación de la figura femenina y la sensualidad catapultaron la carrera de Beyoncé en solitario (tras sus inicios en el grupo de R&B, Destiny’s Child). Videoclips como *Crazy in Love* (Jake Nava, 2003), principalmente, *Baby Boy* (Jake Nava, 2003), o *Naughty Girl* (Jake Nava, 2004) labraron una imagen seductora, atrevida, sexy, de la artista con la explicitéz y desparpajo con el que Madonna fue transformando su imagen a finales de los ochenta. En ambos casos, las coreografías de baile formaron una parte fundamental de su trascendencia, de su creación de estrella. Así, en *Single Ladies (Put a Ring on it)* los coreógrafos Frank Gatson Jr. y JaQuel Knight

113 - Junio de 2015

convirtieron los movimientos de las tres bailarinas que aparecen en escena en coreografías sencillas, por expreso deseo de la cantante, para que sus fans pudiesen imitar y se crease la viralidad deseada. El resultado es un trabajo con referencias a Bob Fosse, Shirley MacLaine y a un estilo, el J-setting, surgido de las coreografías de las animadoras de la Jackson State University.

- SINOPSIS:

Beyoncé, ataviada con la actitud provocadora de su alter ego artístico Sasha Fierce, baila a lo largo de todo el metraje del videoclip junto a las bailarinas Ebony Williams y Ashley Everett en un espacio neutro. *Single Ladies (Put a Ring on it)* es una llamada de atención a todas las chicas solteras.

- CONDICIONES DE VISIONADO:

La principal vía de acceso y visionado del videoclip ha sido YouTube, a través del canal oficial que la artista tiene en la plataforma. Se trata de la versión que acumula más reproducciones y, a simple vista, se advierte una calidad media-baja del archivo. Ante la ausencia de versiones alternativas en la Web, se optó por descargar dicho archivo para su manipulación y revisión a lo largo del análisis. El archivo resultante posee extensión mp4 y códec H264, con una velocidad de muestreo de unos 800 kbit/s, una frecuencia de fotogramas de 29,97 frames por segundo característica del sistema NTSC norteamericano y un tamaño de 854 píxeles por 480 píxeles.

Su importación al software Adobe Premiere no ha supuesto una distorsión mayor de la imagen, más allá de la magnificación de píxeles advertida en el archivo descargado.

- ESTRUCTURA:

Canción pop (R&B), de constante repetición de estribillos y coros imitables, de fácil asimilación, pegadiza, que pasa rápidamente por unas estrofas casi rapeadas para seguir incidiendo sobre el repetitivo mensaje de los estribillos. Una estructura (fig. 5.10.) de estrofa-estribillo que se atropella en la fase final de la canción, tras la estrofa que sirve de transición musical, a base de encabalgamientos. El discurso visual de la canción sigue un patrón estable y pausado hasta que en el mencionado momento se produce un importante aumento en el número de planos que intentan solapar los quiebros musicales

Fig. 5.10. Estructura (parte 01) de *Single Ladies (Put a Ring on it)* (Fuente propia).

Fig. 5.10. Estructura (parte 02) de *Single Ladies (Put a Ring on it)* (Fuente propia).

planteados. Así, nos encontramos ante un videoclip con una cadencia de planos variable cuya media se fija en 0,25 planos por segundo mientras que la duración media del plano es de 3,6 segundos. En total se han segmentado 50 planos, muchos de los cuales no se insertan en el texto como un corte o cambio de plano perceptible buscando la continuidad de movimientos como veremos. Hacia el final, coincidiendo con el último coro y estribillos, podemos observar la concentración de cortes de plano hacia el final de la pieza, coincidiendo con el cambio de planteamiento en la armonía de la canción.

- ANÁLISIS TEXTUAL

- RECURSOS DISCURSIVOS:

- ELEMENTOS VISUALES:

- PUESTA EN ESCENA:

Single Ladies (Put a Ring on it) se desarrolla en un espacio homogéneo, neutro, de identificación sesgada con la sobriedad de algunos programas musicales televisivos de los sesenta como *The Ed Sullivan Show*, que busca el contraste de un espacio blanco, de percepción infinita (ciclorama), con las siluetas de las bailarinas. Un espacio que busca la sencillez, que evita destacar y que las pocas modificaciones que sufre se debe a cambios en la iluminación.

Las bailarinas, encabezadas por Beyoncé, continúan con la sencillez escenográfica a través de un vestuario minimalista, inspirado en grandes números coreográficos como *All that Jazz* o *A Chorus Line*, y compuesto únicamente por unas mallas asimétricas que dejan al descubierto las largas piernas enfatizadas a lo largo de la escena coreográfica y unos zapatos de tacón o “high heels”. Beyoncé, siempre ubicada en una posición protagonista, presenta algunos cambios en dicho vestuario. Con una manga larga adicional, ésta termina en una especie de guante metálico al que se hace referencia constantemente en los movimientos coreográficos del vídeo y que tiene que ver con la alusión en la letra de la canción a un anillo de compromiso que un exnovio nunca le puso en el dedo. Y es que, además, la actitud que tienen las bailarinas en escena está muy marcada por los reproches que se expresan a lo largo de dicha letra, siendo la manera fundamental de entender la coreografía. La posición y el punto de mirada de las bailarinas respecto a la cámara es de constante enfrentamiento, provocando el contacto visual con el espectador.

El diseño de la coreografía está basado en las composiciones a tres bailarinas que diseñó Bob Fosse para el mencionado magazine musical, *The Ed Sullivan Show*, y que se pueden identificar claramente con los pasos ejecutados en el 00:00:41:16. Mientras que otros movimientos están sacados de los números de baile que aparecen en la película *Sweet Charity* (1969), dirigida por el propio Bob Fosse, como el desplazamiento de las chicas por el fondo del escenario (ciclorama) en el 00:02:20:17. *Single Ladies (Put a Ring on it)* actualiza dichos movimientos inculcándoles una actitud descarada y agresiva, y aprovechando las evoluciones entre movimiento extraídas de la informalidad del “J-setting”. Un tipo de baile originario de la universidad afroamericana de Jackson State, ejecutado por el grupo de baile de la institución, Prancing J-Settes, y que consiste en una escenografía de tacones altos y mallas provocadoras, y una serie de pasos de baile que son la marca de la institución, como los que aparecen en los estribillos del videoclip, especialmente en el código de tiempo 00:01:20:22.

Ante un videoclip centrado en un desarrollo coreográfico no se puede más que precisar indicios respecto a la sugestión gestual establecida por esos pasos de baile. La letra de la canción marca unas pautas de contenido que son representadas visualmente mediante la coreografía, así, la integración de las constantes referencias al anillo de compromiso dejan clara la importancia de un hecho que vehicula todo el mensaje implícito. Otros aspectos como las situaciones narrativas planteadas en las estrofas se van reforzando con gestos y pasos puntuales que relatan el despecho o el orgullo de la protagonista tras la ruptura amorosa. Una ruptura amorosa que debe ser considerada como tema principal del videoclip alojado en la letra de la canción.

La sensualidad desprendida a lo largo del vídeo musical se gestiona de acuerdo al reclamo seductor que viene desarrollando el videoclip pop pero también es la sugestión del despecho atribuido a la letra, ya que muestra la pérdida de lo extraordinario con orgullo. Un hecho que se revela como motivo exclusivo en el vídeo por su focalización coreográfica y que puede también ser considerado como claves habituales del modo de hacer de la artista a lo largo de su carrera. Una actitud sensual y provocadora que la cantante pop atribuye a su alter ego Sasha Fierce. Personaje bajo el que se oculta en numerosas ocasiones y sobre el que fabrica la imagen de su tercer álbum de estudio *I Am...Sasha Fierce* (2008) que contiene el tema musical que aparece en este videoclip.

En cuanto a los arquetipos identificados, acabamos de reseñar determinados pasos de baile atribuidos al J-setting que pueden ser considerados

como arquetípicos por comunidades de baile afines y que requieren un seguimiento especializado, al igual que las referencias cinematográficas requieren de un bagaje que favorezca la identificación, por ello, tanto referencialidad como intertextualidad pueden ser elementos vistos como arquetipo que, sin embargo, se escapan a la apreciación social característica que estos puntos de análisis requieren. De esta manera, tan solo podemos apreciar el símbolo de compromiso representado en el anillo como arquetipo de este vídeo musical que aparece velado a lo largo de la pieza y en el último plano se observa con claridad.

Como figuras del discurso referenciar la implicación discursiva de la cámara y del único elemento escenográfico reseñable: la iluminación. Ambos elementos se complementan en escena para ofrecer una estética de la continuidad característica del relato hipermóderno que busca la impercepción del hecho cinematográfico o videográfico.

El espacio videográfico, finalmente, ha de ser considerado como un espacio “in” poco definido, impreciso, debido a la neutralidad e ilusión de ausencia que genera. Tenemos constancia de su presencia en el único momento en que las bailarinas interactúan con él y en las pocas fisuras detectadas en los planos generales. Se trata de un espacio preciso, constable, pero indefinido. Además, el espacio videográfico se estipula inicialmente de acuerdo a los movimientos de una cámara, “dinámico expresivo”, que progresivamente se va adecuando a los movimientos de los únicos elementos profílmicos de la escena, las bailarinas, constituyéndose así en “dinámico descriptivo”. Por último, se advierte la continuidad del espacio videográfico, pese a los cambios puntuales de luz, y, por tanto, su consideración como espacio videográfico orgánico.

▪ OPCIONES DE CUADRO:

El cuadro videográfico se configura alrededor de la consideración televisiva y la ruptura de esos mismos moldes discursivos, es decir, estamos ante una concepción del cuadro de manera independiente o antinatural que rompe los convencionalismos de la concepción performativa televisiva sin renunciar a su focalización teatral. La versatilidad de una realización activa que retoca su configuración durante el discurso certifica, además, un cuadro variable, abierto a nuevas composiciones y disfunciones.

▪ COMPOSICIÓN DEL CUADRO:

Composición del cuadro alrededor de un formato panorámico de 16:9 que permite la configuración de los elementos enfatizando la horizontalidad. Se trata de un formato estandarizado durante el siglo XXI.

Trabajar desde la horizontalidad del plano permite la ubicación coreográfica abierta típica de bailarinas en línea con Beyoncé, como protagonista en el centro. La coreografía evoluciona desde esta horizontalidad a otras composiciones en donde una estructura piramidal o triangular define en importancia y sitúa en primer término a la cantante tejana. Estas composiciones de base se ven modificadas puntualmente por los movimientos de cámara que, sin embargo, no dejan de mantener una dimensión jerárquica del cuadro en cuanto a la posición de la cantante. Además, se debe advertir la constante confrontación a la que se somete la cámara y, en consecuencia, al espectador, respecto a la mirada persuasiva y constante de las bailarinas hacia cámara.

Single Ladies (Put a Ring on it) ofrece un amplio abanico en la escala de planos seleccionada, ya que el movimiento fluido y en continuidad de la cámara articulada, y el desplazamiento de los personajes de acuerdo a la coreografía, provocan nuevas escalas a cada paso. Se advierte un predominio de los planos generales, como plano máster, y de los primeros planos de la cantante que incluso recibe movimientos de acercamiento y alejamiento en una misma secuencia. Esta versatilidad y agilidad de la cámara hace visible también la variabilidad en el uso de angulaciones de cuadro, que si bien los frontales suele ser la opción habitual también predominan los planos picados (sobre todo hacia el final del clip) y algún plano contrapicado como resultado de la relación antes descrita entre la linealidad del movimiento de la cámara y el movimiento de las bailarinas en el espacio. Por otro lado, la inclinación de los planos es normal, manteniendo la percepción estable de horizontalidad en todo momento.

Uso de lentes de óptica variable que se materializan en escena mediante acercamientos, alejamientos y reencuadres. El uso del zoom está supeditado a la identificación sincrónica de sonidos en la mayoría de los casos. La neutralidad del fondo sinfín impide una apreciación clara de la profundidad de campo que, sin embargo, en los primeros planos, y cuando aparece una segunda figura en segundo plano, se puede apreciar una profundidad de campo media que desenfoca esa segunda figura.

▪ MOVILIDAD:

El videoclip ha sido rodado mediante una grúa de unos 10 metros, de brazo manual, con cabeza caliente o robotizada. Una cámara que favorece la diversidad de tomas y ofrece movimientos de cámara precisos y armónicos como son los movimientos circulares con los que se inicia el videoclip. También abundan los desplazamientos laterales y zooms (en la mayoría de los casos rítmicos) así como reencuadres armonizados, ligeros y sutiles. El videoclip está aderezado, además, con constantes movimientos de acercamiento y alejamiento analógicos, de tipo travelling, accionados sobre la grúa. En definitiva, movimientos elegantes de la cámara que se ven alterados puntualmente por sincronías rítmicas.

Los movimientos de las bailarinas dependen de la cámara en cuanto a su fijación en el espectador anteriormente descrita pero también presentan puntos de independencia en los que la cámara debe buscar el encuadre de la composición coreográfica.

▪ ILUMINACIÓN:

Con una iluminación cuyo origen se sitúa principalmente en el techo, *Single Ladies (Put a Ring on it)* es un videoclip que se rige por una iluminación antinatural, de inspiración televisiva, que destaca por los juegos de luces en los que se alternan la iluminación del fondo y principal, e incluso prácticamente ausencia de iluminación. Estos juegos de luces amplifican el efecto de silueteado de las figuras y ayudan a dinamizar el montaje, favoreciendo el cambio de plano.

Por otro lado, se aprecia el uso de luces duras que llegan a “quemar” el fondo buscando el blanco puro y, así, la desubicación y el silueteado extremo de las figuras.

▪ CROMATISMO:

Entintado blanco y negro asociado cinematográficamente a la elegancia. Además, con el retoque de color se ha buscado un contraste de la imagen que intensifique los blancos marcados por la iluminación y fortalezca los negros que intensifican el silueteado y su sensualidad.

- ELEMENTOS SONOROS:

En el apartado sonoro, una música “over” domina el metraje del videoclip siendo la voz el único elemento “in” apreciable en las secuencias ya que Beyoncé busca la sincronización labial de ese apartado de la música. La representación en “playback” no hace más que corroborar la asunción de todo el apartado musical como “over”. Algunos elementos sonoros alojados en la canción como efectos sonoros de tipo “sweep” o “swoop” permiten la sincronización de movimientos de cámara antes descritos.

El último plano del videoclip ofrece los pocos efectos de sonido que se pueden apreciar. Unos efectos de sonido “in” que se materializan en la respiración fatigada de la cantante y un gesto final de cerrar la mano que evidencia los elementos metálicos que componen el guante que ha llevado a lo largo del filme.

- ELEMENTOS SINTÁCTICOS:

- MONTAJE:

El inicio y el final del videoclip entra y se desvanece con fundido a negro. Un recurso que se repetirá a lo largo de la pieza como un elementos más de continuidad del discurso, evitando la ruptura temporal o ejecutando elipsis mínimas que permiten el cambio de plano y, por tanto, la pausa y reanudación en la producción del videoclip durante el rodaje.

En cuanto a la relación de los planos, ésta se produce por analogía, se evita la pérdida del relato coreográfico y se evidencia la linealidad escenográfica. Además, la variedad de tomas antes descrita implica la asunción del montaje como un *découpage* que, a su vez, resulta continuo en la mayor parte del metraje. La coreografía centra la acción, de ahí la continuidad del discurso, pero la música sugestiona y provoca que en determinados momentos sonoros como los efectos de rebobinado del 00:02:47:22, el discurso se vuelva discontinuo y caótico. La aparición de estas coincidencias audiovisuales y la ausencia de relato explícito configura una escritura del discurso de tipo posmoderna.

Por último, el montaje posee una función rítmica que busca armonizar con la plasticidad de la coreografía y que, en determinadas ocasiones y como ya hemos reseñado, se convierte en rítmica per se, sobre todo a partir del 00:02:00:15.

▪ TIEMPO AUDIOVISUAL:

La coreografía, como centro del relato y aglutinador del metraje del vídeo musical, implica la adaptación de una tiempo audiovisual cíclico en el que entre inicio y final apenas se aprecian cambios relevantes, más allá de la certificación del esfuerzo físico que ello supone. El paso del tiempo apenas es palpable y cuando éste aparece se ejecuta desde el caos y la discontinuidad propias de un tiempo anacrónico delimitado por los efectos digitales sonoros de la composición musical.

Los planos, a excepción de los puntos reseñados en el montaje, presentan una duración considerable en cuanto a su extensión y no albergan ralentizados, acelerados o congelados que puedan manipular el tiempo de las acciones, por tanto, estamos ante un tiempo audiovisual de duración normal que además es natural relativa.

El tiempo audiovisual, finalmente, se articula de acuerdo a una relación con las acciones de frecuencia simple. Tan solo hacia el final de la pieza (00:02:59:03) se aprecia una modificación múltiple de esta frecuencia.

○ ELEMENTOS POSTPRODUCIDOS:

Señalados el retoque de color y aspectos específicos del montaje, no se aprecian otros elementos de postproducción. Se busca la naturalidad del hecho coreográfico.

• RECURSOS NARRATIVOS:

○ PERSONAJES:

Single Ladies (Put a Ring on it) gira en torno a tres figuras que se desenvuelven a lo largo de la escena guiadas por unas pautas coreográficas dadas que pueden incidir en determinados aspectos de las acciones alojadas en la letra de la canción. Sin embargo, no podemos hablar de una historia que se desarrolle claramente en el vídeo, con personajes que sufren cambios sustanciales, en consecuencia, apenas podemos ubicar un personaje principal (líder - vocalista) a no ser por el desarrollo escenográfico y coreográfico en el que la realización también juega un papel relevante. Por tanto, este protagonista (vocalista) debe ser entendido como plano, dada su sencillez y evolución apenas apreciable. También se le puede considerar activo, ya que marca la pauta a seguir,

tanto en la coreografía como en la letra, por los pasivos (otras dos bailarinas y espectadores) erigiéndose además en personaje influenciador ya que busca la reacción de aquellas personas que hayan podido verse involucradas en situaciones similares a las que aparecen en la letra de la canción. Al otro lado de la protagonista, y una vez más aludiendo al texto vocal, se puede vislumbrar un antagonista (“off”) que no es otro que el exnovio o, generalizando, las exparejas que en un momento dado deciden romper con la relación.

○ ACONTECIMIENTOS:

Nuevamente debemos aludir al carácter “off” de las acciones teniendo en cuenta que es la cantante quien nos canta las mismas apreciando puntuales enfatizaciones por medio de la coreografía. Resumiendo, Beyoncé habla de una acción principal de cambio, de reposición del daño, que podríamos considerar voluntaria, consciente, individual, singular y única; y que, en última instancia, supone una acción con una clara función de alejamiento en la que se confirma una pérdida de estadio anterior y consecuente búsqueda de solución.

Centrándonos en las apreciaciones en pantalla, la coreografía y sus puntuales refuerzos del mensaje implícito en la letra, como puede ser el gesto final de alusión al anillo, forman parte de la categoría de enunciados de actuación.

○ TRANSFORMACIONES:

Apreciar transformaciones en un vídeo musical gobernado por la coreografía parece que raya lo puramente anecdótico. Además, las repeticiones constantes de movimientos y su permanencia hasta los planos finales del vídeo musical tampoco ofrecen un planteamiento coreográfico en evolución, en busca de suscitar sensaciones, transformaciones del personaje principal. De esta manera, gracias a la letra y al gesto final, se puede destacar levemente un proceso de mejoramiento en el que un personaje que plantea una situación adversa finalmente parece sentirse satisfecho con la consecución de su objetivo o la solución del problema.

A nivel estructural, apenas ofrece cambios. Teniendo en cuenta que la puesta en escena se mantiene prácticamente intacta a lo largo de la pieza debiéramos considerar el videoclip de “estancamiento”, sin embargo, el mismo texto de sonrisa y alusión al anillo final puede representar un cambio en dicha categorización para así entrar en una estructura de saturación en la que existe cambio y éste es la solución lógica.

- TIPO DE NARRACIÓN:

Nos encontramos ante una narración débil (texto) que tiene su representación visual de manera antinarrativa.

5.1.5. Lady Gaga, *Bad Romance* (Francis Lawrence, 2010)

- TÍTULO: Bad Romance
- AÑO: 2010
- DURACIÓN: 00:05:05:14
- PROCEDENCIA: Estados Unidos
- DIRECTOR: Francis Lawrence
- TIPOLOGÍA VÍDEO MUSICAL / ESTILO MÚSICAL: Videoclip narrativo-performance de estilo musical pop (dance-pop)

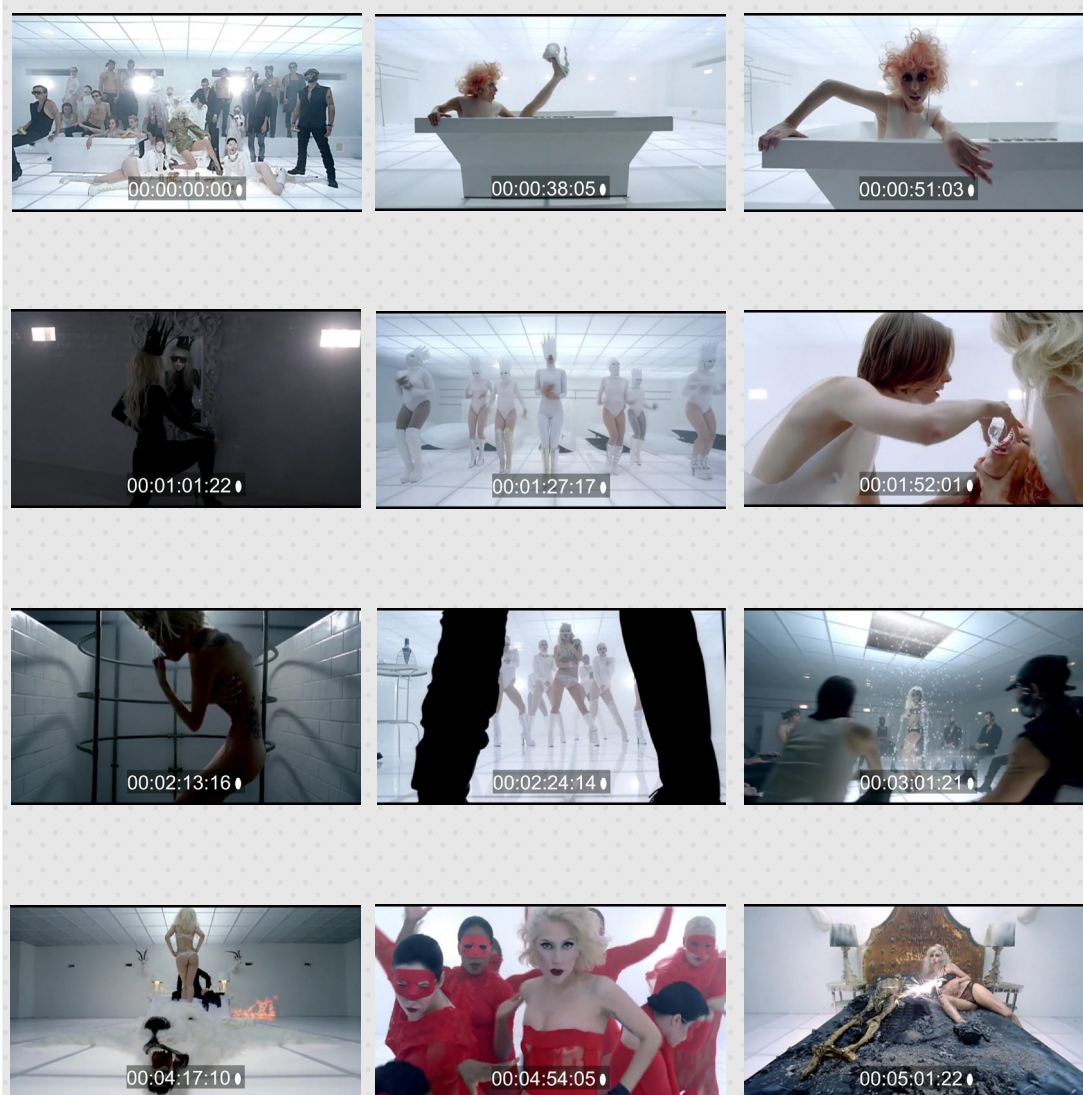


Fig. 5.11. Lady Gaga, *Bad Romance* (Francis Lawrence, 2010), (Fuente YouTube con código de tiempo insertado en Premiere).

- INFORMACIÓN DOCUMENTAL:

Lady Gaga (Stefani Joanne Angelina Germanotta) salta a la escena pop internacional con su álbum de 2008, *Fame*. Un álbum de estudio que acapara la atención de los medios recabando varias nominaciones a los premios Grammy de 2010 y alcanzando las listas de éxitos gracias a sus singles *Poker Face* y *Paparazzi*. El éxito del trabajo de Gaga se debe, además, a su implicación en la imagen que quiere dar a su público. Una imagen singular, bizarra, que está más cercana al “performance art” que a la música y que ha hecho que la artista sea reconocida por su creatividad. Lady Gaga es una artista de la referencia, del pastiche y la provocación, que ha sabido adaptar las ideas de colectivos artísticos como el Andy Warhol Factory para elaborar su propio nicho artístico en Haus of Gaga. Este colectivo es el responsable de la mayoría de elementos escenográficos y de vestuario que la artista utiliza en sus shows y suelen ser los encargados de la dirección artística de sus piezas audiovisuales.

En 2009, a modo de transición, se publica el EP, *The Fame Monster*, del que saldrán los éxitos *Bad Romance*, *Telephone* y *Alejandro*. Los tres singles alcanzan los primeros puestos en los rankings de ventas digitales y *Bad Romance* es galardonado con el premio Grammy al Mejor Videoclip. Bajo la dirección de Francis Lawrence, *Bad Romance* es tomado en consideración como reflejo y símbolo del cambio de imagen, más agresiva y monstruosa, que la cantante quería ofrecer desde este momento.

Francis Lawrence es un director con una carrera ligada al pop, que gusta de la atracción coreográfica y la fascinación fotográfica; y que ha dirigido a estrellas del mainstream como Enrique Iglesias, Jennifer López, Britney Spears, Alanis Morissette, Janet Jackson, Justin Timberlake o Black Eyed Peas. Tan solo algunas concesiones al rock más mediático hacen entrever cierta variedad estilística más allá de su clásica focalización formal en torno a la magnificación y la recreación visual sobre el artista. Francis Lawrence, además, es un director solvente, creativamente hablando, que ha conseguido volcar definitivamente su carrera hacia el largometraje cinematográfico con taquillazos adolescentes del calibre de *I am Legend* (2007), *Water for Elephants* (2011) o la trilogía protagonizada por Jennifer Lawrence, *The Hunger Games*.

- SINOPSIS:

Bad Romance narra la historia de una chica (Lady Gaga) que despierta

en lo que parece ser unos baños rusos. Allí es drogada y puesta al servicio de un grupo de hombres que deben decidir quién se queda con la chica.

- CONDICIONES DE VISIONADO:

Inicialmente se accede al videoclip desde el perfil que la artista tiene en YouTube (LadyGagaVevo). Al ser un vídeo de 2010, el archivo al que se accede todavía no posee calidades HD y a pantalla completa se puede apreciar la pérdida considerable de detalle. Por tanto, al descargar el vídeo para su manipulación y revisionado nos encontramos con un archivo de tipo mp4 y codificación H264, con un tamaño aceptable para el análisis de 854 píxeles de ancho por 480 de alto y una velocidad de muestreo de unos 900 Kbit/s. El archivo se reproduce a 23,967 fotogramas por segundo, habitual en formatos cinematográficos.

Su importación al software Adobe Premiere no ha supuesto una distorsión mayor de la imagen, más allá de la magnificación de píxeles advertida en el archivo descargado.

- ESTRUCTURA:

Bad Romance incide en los patrones del single pop con estribillos repetidos hasta la saciedad. A nivel estructural (fig. 5.12.), nos encontramos con unos estribillos de larga duración que incluyen dos partes diferenciadas en coros y estrofa, para terminar con un juego fonético en el que se hace referencia al nombre de la cantante. Guiño que forma parte de la reincidencia del mensaje y la fijación corporativista del mainstream musical. La canción sigue el patrón pop de estribillo y estrofa o verso. Un patrón repetitivo, de mensaje sencillo, como ya hemos dicho. Sin embargo, a modo de requiebro musical, muchas de estas canciones utilizan puentes como preludio de un clímax interpretativo final en el que se retoma el estribillo a dobles voces, como es el caso de este videoclip. De hecho, el planteamiento estructural es muy similar al analizado anteriormente en relación al tema de Beyoncé, *Single Ladies (Put a Ring on it)*.

Además, es necesario destacar que el videoclip excede el tiempo de la canción en unos diez segundos, espacio temporal dividido entre una introducción o preludio que presenta a los personajes en escena y un cierre narrativo que muestra la resolución del relato incluido en el vídeo musical.

Nos encontramos ante un videoclip que sigue un patrón secuencial de

Fig. 5.12. Estructura (parte 01) de *Bad Romance* (Fuente propia).

Fig. 5.12. Estructura (parte 02) de *Bad Romance* (Fuente propia).

ESTRUCTURA	LETRA	MINUTADO	Nº DE PLANOS
PUENTE 02	Walk, walk fashion baby Work it Move that bitch crazy (x3)	03:26:16 - 03:43:04	33
	Camina, camina a la moda nena Hazlo trabajar Mueve a esa perra locadamente (x3)		
PUENTE 03	Walk, walk passion baby Work it I'm a free bitch, baby I want your love and I want your revenge I want your love I don't wanna be friends Je veux ton amour Et je veux ta revenge Je veux ton amour I don't wanna be friends Oh-oh-oh-oh-ooooh! I don't wanna be friends (Caught in a bad romance) I don't wanna be friends Oh-oh-oh-oh-ooooh! Want your bad romance (Caught in a bad romance) Want your bad romance!	03:43:05 - 04:15:00	22
	Camina, camina con pasión nena Hazlo trabajar Soy una perra libre, cariño Quiero tu amor y quiero tu venganza Quiero tu amor No quiero amigos (Quiero tu amor y quiero tu venganza Quiero tu amor) No quiero amigos Oh-oh-oh-oh-ooooh! No quiero amigos Oh-oh-oh-oh-ooooh! No quiero amigos Oh-oh-oh-oh-ooooh! Quiero tu mal amor (Atrapada en una relación tóxica) Quiero tu mal amor		
ESTRIBILLO 02 (CIERRE)		04:15:01 - 04:55:09	24
CIERRE NARRATIVO		04:55:10 - 05:05:13	2

Fig. 5.12. Estructura (parte 03) de *Bad Romance* (Fuente propia).

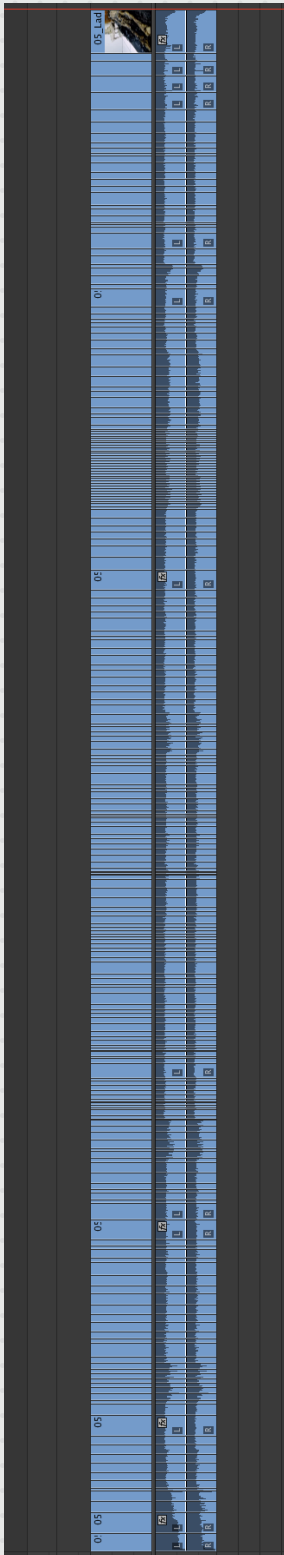


Fig. 5.13. Timeline de *Bad Romance* (Fuente propia).

planos estable, basado en la constante fragmentación, aunque puede presentar saltos discursivos como los acontecidos en el segundo puente, con flashes y encadenados, que buscan acompañar el discurso formal del vídeo musical con el tema musical, como tendremos ocasión de observar en próximos apartados. Por tanto, si observamos el timeline segmentado de la canción (fig. 5.13.) podemos advertir una considerable fragmentación de la pieza, coincidiendo aquellos momentos de menor espacio entre planos con las partes musicales con predominancia del ritmo sobre la melodía. Esta fragmentación de *Bad Romance* se traduce en una cadencia de 0'8 planos por segundo siendo la duración media de los mismos de 1'25 segundos. Una cadencia mucho más elevada que la presentada anteriormente al referirnos a *Single Ladies (Put a Ring on It)* y que hace entender una mayor adaptación de sincronía rítmico-visual.

- ANÁLISIS TEXTUAL

- RECURSOS DISCURSIVOS:

- ELEMENTOS VISUALES:

- PUESTA EN ESCENA:

Abordar el análisis de *Bad Romance* supone plantear una premisa principal que gobierna las interpretaciones de todo el discurso: la monstruosidad. Eje vertebrador del mensaje de cambio, de mutación, al que Lady Gaga quiere hacer referencia en alusión al cambio de rumbo en su carrera y a la diseminación de un mensaje feminista, de libertad de expresión y capacidad de decisión. Teniendo este mensaje en mente, el videoclip comienza con un plano general introductorio en el que se presentan los personajes que van a participar en el relato, ataviados con el vestuario que los va a definir y en una composición pictórica que recuerda a las fotografías corales de Annie Leibovitz. Un planteamiento escénico que, a su vez, se sale del tiempo de la canción al estar ambientado con una melodía barroca (referencia pictórica clásica) ajena al disco.

El tema musical propiamente dicho empieza a sonar cuando, en un plano detalle, Lady Gaga acciona un equipo de sonido cuya marca se evidencia en el montaje. Un recurso que se utilizará en varias ocasiones al detallar otras marcas involucradas en el videoclip como atrezzo del relato: una botella de vodka ucraniano que sitúa la acción y será un elemento desencadenante del relato; o una conocida marca de auriculares cuyo logo etiqueta varios ordenadores en los que se está efectuando la subasta de nuestra protagonista. En definitiva,

el videoclip hace uso del “product placement” como vía extra de financiación que, si bien resulta destacable por el excesivo tiempo que se le dedica a los planos involucrados, se ha tratado de insertar en las acciones de una manera no invasiva, como elementos definitorios y necesarios de las diferentes situaciones del texto videográfico.

Volviendo al inicio del vídeo musical, una vez que Lady Gaga enciende el equipo de sonido, *Bad Romance* se revela como un pastiche estético sin limitaciones, que sondea el terreno de la singularidad y lo bizarro como modelo de captación de atención y reflejo corporativista de la cantante. Los usos estéticos se entremezclan sobre todo en lo que concierne al personaje principal, Lady Gaga, quien maneja la dualidad belleza-mostruosa injertada en todo el discurso. Mientras, el decorado se ha concebido como un espacio modular, multiusos, que varía en función de la escena gracias a un uso expresivo de la iluminación y al oportuno y minimalista uso de elementos decorativos de situación. Así, el espacio escénico posee una base neutra, con predominio de blancos y reminiscencias futuristas, que busca, por otro lado, la referencialidad con una casa de baños rusa. Una especie de futurismo comunista que el videoclip bautiza como “Bath Haus of Gaga” en alusión al colectivo artístico que la artista ha creado para el diseño de toda la escenografía necesaria en sus espectáculos.

El colectivo Haus of Gaga es el responsable de gran parte de los elementos de vestuario diseñados para el videoclip. Vestuario ecléctico que sigue planteamientos estéticos de vanguardia e hipermodernos caracterizados por el reciclaje y la referencialidad. El vestuario se convierte en un elemento indispensable para reforzar el mensaje de experiencia sensorial de los espectáculos de Gaga. Una actualización del arte performativo iniciado por los dadaístas. En cuanto a las referencias que podemos señalar en el diseño de vestuario cabría destacar estéticas como las del protagonista del cuento *Where the wild things are* (Maurice Sendak) en la coreografía del inicio del videoclip (00:00:48:23), como los extremos diseños de los zapatos de Alexander McQueen a lo largo de toda la pieza audiovisual (especialmente identificables en el 00:00:38:05, en el 00:03:05:00 y en el 00:03:29:21) y como la excéntrica monstruosidad de Marilyn Manson. A este respecto, el maquillaje (la carterización) ejerce su papel principal a base de prótesis, pelucas y lentillas. Se busca la identificación y un elemento monstruoso en todos los personajes y alter egos. El lado oscuro al que hace alusión el texto de la canción.

Por otra parte, las diferentes coreografías de baile desarrolladas en el

filme intentan dejar detalles de dicha monstruosidad, siguiendo movimientos espasmódicos y reflejos referenciales a una de las coreografías más identificativas de la historia del vídeo musical: el baile de los zombies de *Thriller* (John Landis, 1983) de Michael Jackson. Ésta no es la única referencia a Michael Jackson ya que *Scream* (Mark Romanek, 1995) también tiene su representación en algunos de los movimientos coreográficos producidos hacia el final de la pieza. Por otro lado, la sensualidad, el exceso y derroche de la carne, marca las pautas de la coreografía siendo además un elemento indispensable en la trama. Por tanto, sexualidad y monstruosidad son la base del trabajo coreográfico además de erigirse en temas a tener en cuenta en el texto. Como también lo son la belleza y sobre todo la reivindicación femenina.

El videoclip cuenta una historia básica de mujer secuestrada que es puesta en venta a una especie de mafia rusa que se subasta el privilegio de disponer de la chica. Todo ello con un halo de venganza, oscuros deseos y sexualidad cuyos indicios desencadenantes pueden nombrarse como sigue: un ataúd que libera al monstruo, la administración de la droga que acabará por dominar a la chica, la subasta y el clímax incendiario. También existen una serie de motivos discursivos que ayudan a entender la dualidad inconsciencia-consciencia como son la oscuridad y la iluminación.

En cuanto a los arquetipos, se ha de recalcar que Lady Gaga tiene como objetivo aspiracional su singularidad. La artista intenta que su imagen destaque por una ausencia de referencias. Algo que en una sociedad globalizada e interdependiente resulta una tarea infructuosa. Quizás los elementos arquetípicos más apreciables sean elementos de diseño del decorado como el ataúd (nacimiento, revelación, despertar, vampirismo, monstruosidad), el fuego de la parte del estribillo final (elemento purificador y elemento pasional), la tipografía de Bath Haus of Gaga (referencia rusa), el gato Sphyx (fiera, lado oscuro, belleza distorsionada) o la colorimetría que tendremos ocasión de analizar en el apartado correspondiente. Además, como en todo discurso provocador, se hace alusión a elementos tradicionalmente poco aceptados por la sociedad o que resulta políticamente incorrecto tratarlos en una obra audiovisual de difusión pública. Elementos como el sexo, el alcohol o el tabaco siguen siendo estigmatizados de la exhibición pública de la misma manera que están relacionados con la dualidad bien-mal, es decir, el malo (antagonista ruso) bebe alcohol y la protagonista muestra su lado malvado y fuma. Clichés de la sociedad occidental que ayudan a la asociación inmediata de ideas en relatos poco desarrollados, sencillos, como el que suele ser habitual en el terreno del videoclip.

Por último, hay que señalar las características básicas del espacio videográfico. De esta manera, nos encontramos con un espacio “In” que principalmente se configura en torno a la apreciación de “estático móvil” en las partes coreografiadas y “dinámico expresivo” cuando el relato toma protagonismo en la escena. Finalmente, debemos hablar de un espacio “orgánico” por cuanto se mantiene estable a lo largo de la pieza buscando la unidad formal de la pieza.

▪ OPCIONES DE CUADRO:

El cuadro videográfico se articula alrededor de la independencia. Así mismo, se establece una focalización constante en la cantante, protagonista, intentando que en todo momento ocupe el centro del cuadro. El fuera de campo y los escorzos son muy utilizados cuando hay varios personajes en escena pero se intenta evitar que dicha situación afecte a la protagonista. Aunque el punto de vista suele ser neutral, desde el espectador, e intentando mostrar las coreografías al completo, éste puede tomar el punto de vista subjetivo de algunos de los personajes (antagonista principalmente). Podríamos hablar, entonces, de un cuadro que bascula entre el hieratismo y la expresividad (de cámara y de punto de vista); y, por tanto, variable.

▪ COMPOSICIÓN DEL CUADRO:

En el cuadro prima una composición horizontal propia de formatos de 16:9 y en la que los aires a izquierda y derecha propician las fugas de perspectiva. El centro del cuadro está reservado a la focalización del protagonista de manera frontal sin que apenas se aprecien uso de perfiles (a excepción del encuentro con el antagonista) o predominancias de lado.

Se advierte una utilización principal de planos generales para el visionado de las coreografías y de primeros planos en las partes más expresivas o narrativas. Dichos planos poseen una inclinación normal y angulaciones normales, principalmente, aunque la variabilidad de tomas en algunos tramos del discurso ofrezcan angulaciones contrapicadas y picadas sobre todo en la coreografía final ubicada en el estribillo que sirve de cierre musical. Asimismo, también se puede hablar de un predominio de lentes angulares que, en planos medios y primeros planos, pueden producir distorsiones del personaje que favorecen la percepción monstruosa del mismo. Con el uso de angulares, además, se busca que en los planos generales se aprecie una sensación de amplitud y de desubicación

onírico-temporal.

▪ MOVILIDAD:

Bad Romance se inicia con movimientos de travelling de acercamiento que apenas son utilizados a lo largo del relato y que tienen una función descriptiva, de contemplación de la representación pictórica, para seguidamente estructurar el resto del videoclip alrededor del estatismo de la cámara. Este estatismo favorece la recreación en el acto coreográfico, es decir, de lo profílmico sin que ello suponga la apreciación de un montaje interno. Por tanto, en las coreografías se intenta mantener una apreciación global de la misma, de una manera teatral. En los primeros planos de la protagonista también predomina el estatismo, lo que se traduce en una búsqueda contemplativa de la escenografía. Al tratarse de planos cerrados, pueden producirse movimientos de seguimiento o reencuadre.

A pesar del estatismo generalizado existen movimientos de cámara de intención descriptiva como en los paneos de la presentación de los ataúdes al inicio del videoclip o en el travelling circular que se produce en el código de tiempo 00:03:01:11. Como hemos dicho, además, existen varios travellings de acercamiento mientras que solo se advierte un travelling de alejamiento reservado para el plano final de la pieza.

Finalmente, el director hace uso de movimientos digitales en sincronía con alguno de los elementos sonoros. Suelen ser zoom in que enfatizan dichos sonidos puntualmente y sin demasiada evidenciación (00:01:01:22).

▪ ILUMINACIÓN:

Aunque existen puntos de luz explícitos en las escenas, éstos no tienen ningún peso expresivo en cuanto a iluminación ya que forman parte del atrezzo escenográfico, de la reminiscencia futurista del discurso. Sin embargo, sí que dejan entrever el predominio de una luz blanquecina, de fluorescente, fría, que es utilizada en las partes que tienen relación con la conciencia, con la realidad onírica de la protagonista, para variar su focalización e intensidad en las escenas más desconcertantes de la pieza, que intuimos tienen que ver con la parte monstruosa, inconsciente y visceral de la cantante.

Al principio del relato, fuera del preludio, nos encontramos con una escena que deja entrever una luz natural que despierta al monstruo en un espacio

iluminado con unos contraluces de gran intensidad. Seguidamente, se acciona la luminosidad que gobernará el discurso con un efecto de fluorescente que se repetirá al final del texto como metáfora del nuevo despertar de la bestia. También se produce un efecto de apagado de luces del recinto al final de la pieza, justo antes del cierre narrativo. Finalmente, podemos hablar de la inclusión principal de luces duras.

- CROMATISMO:

El texto videográfico se mueve entre la dualidad cromática blanco-negro, siendo éstos los responsables arquetípicos del bien y del mal aunque principalmente tengan que ver en el discurso con una dualidad conciencia-inconciencia o realidad-pesadilla que hacia el final del videoclip se va confundiendo. Hasta el momento en que la protagonista es obligada a beber alcohol, nos encontramos con un predominio de blancos (inocencia perturbada) para finalmente abrazar el rojo (pasión y violencia) que desencadenará el clímax.

- ELEMENTOS SONOROS:

Como hemos dicho, el videoclip excede en diez segundos aproximadamente el tiempo de la canción a promocionar. Espacio de tiempo que sirve para introducir y cerrar narrativamente la obra, por tanto, estos dos apartados están compuestos por una recreación sonora formada en la introducción por una música barroca “over” y en el cierre por esa misma melodía barroca y una serie de efectos de sonido “in” que se pueden concretar en un efecto de apagado de luces convertido en reverberación ambiental siniestra en el plano final y unos efectos sonoros de las chispas que salen del sujetador de la protagonista en ese mismo plano final.

La canción principal aparece como una música “in” producto de la acción de encendido de un equipo de sonido (product placement) y se mantendrá “over” en el resto del videoclip.

- ELEMENTOS SINTÁCTICOS:

- MONTAJE:

Nos encontramos ante un texto fuertemente fragmentado que deambula entre escenas sin aparente relación, aunque el espacio escénico apenas sufre variación, es decir, se advierte una asociación de los planos por contraste, principalmente artístico, que produce un montaje paralelo que describe la

dualidad discursiva antes descrita. Este montaje, por otro lado, se estructura alrededor de un *découpage* en el que predomina la variabilidad y el contraste.

Así mismo, se trata de un montaje discontinuo en el que las acciones están constantemente fragmentadas y la historia se cuenta a través de esbozos. Por tanto, el uso de *elipsis* temporales también es un recurso muy utilizado.

Se trata de un montaje postmoderno configurado a través de una función rítmica temporal que se evidencia en varios apartados del discurso como los ubicados en el 00:02:13:16 o en el puente situado en el 00:03:26:16, en donde los golpes rítmicos son acompañados por cambios de plano a base de *flashes* o *fundidos a negro*.

▪ TIEMPO AUDIOVISUAL:

Bad Romance cuenta la historia de una mujer que quiere liberar su monstruo interior y, tras un secuestro, es puesta a disposición de un grupo de hombres que pujan por hacerse con ella. Este relato, por tanto, muestra un avance discursivo, una evolución de la historia, que nos ayuda a apreciar un tiempo videográfico lineal. A su vez, el tiempo videográfico es discontinuo ya que no se advierte una temporalidad clara, sino a saltos, casi *anacrónica*.

Las duraciones de la acciones, además, siguen una duración natural relativa, aunque segmentada, que en algunas escenas se puede traducir en duración anormal por vídeo del resumen y, como más evidente, la pausa ubicada en la caída de diamantes tras la resolución de la subasta. Un momento que podemos tildar también de “*bullet time*” ya que explota la técnica de congelación temporal recuperada para la trilogía *The Matrix* (The Wachowski Brothers) en 1999. Dicha pausa temporal podemos decir, además, que se utiliza en el vídeo con una frecuencia repetitiva en contra de la frecuencia simple de la mayoría de las acciones.

○ ELEMENTOS POSTPRODUCIDOS:

Retoque de color imperceptible que, sin embargo, parece atender a un fortalecimiento de las altas luces generando destellos y brillos característicos de un producto de alta definición, publicitario.

Como hemos señalado, se aprecian movimientos de cámara postproducidos

como reencuadres y movimientos sincrónicos de tipo zoom. Además, también hemos señalado, con respecto al montaje, deformaciones antinaturales de tiempo como la pausa o el resumen que requieren un mayor ejercicio postproductivo, como por ejemplo en el efecto “bullet time” antes descrito, o en el plano ubicado en el 00:00:51:03. Un plano, este último, que busca la sorpresa del elemento aislado al acelerar el movimiento excéntrico de la mano con respecto al resto de la figura.

Nuevamente tenemos que hablar del efecto “bullet time” ya que alberga muchas más técnicas de postproducción que se han de destacar como el uso de croma, generación de imágenes CGI (diamantes) y del “camera tracking” para la incrustación de los mismos, además de texturas y destellos que ayuden a la integración de la composición final. A continuación, en una secuencia en la que Lady Gaga porta un gran elemento circular, se produce un movimiento circular y antinatural de la cantante respecto a una cámara estática. Movimiento generado en postproducción mediante la grabación del personaje sobre un “gira tutto” en croma y su incrustación posterior en el fondo aséptico que domina la narración.

Al final del videoclip, el clímax narrativo, presenta a una Lady Gaga dispuesta a vengar su situación y prende fuego al antagonista. Un fuego que combina la recreación real, grabado en el plató, con la composición sobre el plano final y multiplicación en postproducción.

Como elementos gráficos reseñables tan solo describir la generación de una “interface” gráfica, incrustada en ordenadores, que simula la evolución de la subasta de la protagonista.

- RECURSOS NARRATIVOS:

- PERSONAJES:

Centrándonos en la protagonista subastada, Lady Gaga, se trata de un personaje complejo que vive sumergido en un mundo interior oculto y monstruoso que poco a poco va dejando aflorar de manera inestable, imprecisa y dinámica a lo largo de las tres acciones básicas que componen el relato: rapto, subasta y venganza. Tras el rapto, nos encontramos con un personaje pasivo que se deja hacer para pasar a la acción sin revelación aparente.

Como antagonista tenemos a una especie de líder arquetípico de una mafia rusa que quiere hacerse con la cantante por todos los medios a su alcance.

Representa la maldad y la avaricia, pero también un objeto deseable para la protagonista como así lo cuenta en la letra de la canción.

- ACONTECIMIENTOS:

En cuanto a las acciones que motivan y hacen avanzar a la protagonista parecen estar generadas de manera involuntaria, como producto de una monstruosidad inconsciente que la embriaga. Por tanto, son acciones que trabajan en el terreno individual, singulares y únicas (excepto las repetitivas coreografías). Al final del relato, se observa la incidencia de la principal acción voluntaria (venganza) cuya función no es otra que la de reparar una falta. La inconsciencia de parte de las acciones y la revelación de su parte monstruosa tiene que ver con el viaje psicológico que lleva a cabo la artista en la ficción vídeo musical y extrapolable a la carrera de la misma como punto de inflexión buscado.

- TRANSFORMACIONES:

Principalmente, las transformaciones se llevan a cabo en el plano del carácter siendo, a su vez, individuales, explícitas (por cuanto queda constancia en pantalla), y quebradas, ya que se producen a saltos y de manera discontinua navegando en el montaje paralelo antes descrito.

Si atendemos a la transformación física acontecida al final con respecto a la magnificación inicial debemos apreciar ésta con un efecto formal de empeoramiento.

A nivel estructural, y teniendo en cuenta el inicio descriptivo, surrealista y pictórico reseñado anteriormente, se ha de entender las transformaciones como un proceso de sustitución de final impredecible.

- TIPO DE NARRACIÓN:

A pesar de la falta de profundización y de lo sesgado del mensaje, podemos hablar de una narración débil que puede ofrecer consecuciones lineales y causales, así como la ubicación de unos personajes claros, relativamente complejos. Al tratarse de un videoclip performativo-narrativo no se puede dejar de hablar también de una percepción antinarrativa del vídeo musical ya que las partes coreográficas pueden generar confusión si no las relacionamos con una transfiguración inconsciente del modo de actuar de la protagonista.

5.1.6. El Guincho, *Bombay* (CANADA, 2010)

- TÍTULO: *Bombay*
 - AÑO: 2010
 - DURACIÓN: 00:04:28:10
 - PROCEDENCIA: España
 - DIRECTOR: Nicolás Méndez (CANADA)
 - TIPOLOGÍA VÍDEO MUSICAL / ESTILO MÚSICAL: Videoclip narrativo-conceptual-performativo de estilo musical electropop.



Fig. 5.14. El Guincho, *Bombay* (CANADA, 2010), (Fuente Vimeo con código de tiempo insertado en Premiere).

- INFORMACIÓN DOCUMENTAL:

El Guincho es un compositor canario afincado en Barcelona que, tras dos primeros álbumes (*Folías* (2006) y *Alegranza* (2007)), salta a la primera página de la actualidad musical con su tercer disco, titulado *Pop Negro* (2010). Revistas como Mondosonoro o Rockdelux lo ensalzan como mejor disco del año. Mientras, el videoclip del primer single, *Bombay*, revoluciona las redes sociales con su erotismo y sexualidad, llegando a un reconocimiento viral a nivel internacional bajo la etiqueta NSFW (not suitable for work), es decir, contenido no recomendable para su visionado en el trabajo. Tradicionalmente, el espectador se siente atraído por lo prohibido, así que dichas etiquetas provocan un efecto contrario y fomentan su reproducción. Periódicos internacionales como The Guardian (Snapes, 2011) se hacen eco del peculiar estilo del colectivo barcelonés CANADA, directores del videoclip, ensalzando su singularidad pero remarcando la excesiva inclusión gratuita de pechos femeninos. Lo cierto es que, como asegura uno de los responsables del colectivo, Lope Serrano, en las páginas del periódico, su trabajo ensalza las ganas de vivir a todos los niveles y el erotismo es una de esas bazas. A partir de este momento, CANADA se convierte en un reconocido estudio audiovisual con videoclips para bandas internacionales y spots por todo el mundo, como ha quedado reflejado en la historia del vídeo musical desarrollada anteriormente.

Bombay, a pesar de estar firmado por el colectivo, está dirigido por Nicolás Méndez, como así certifican los créditos finales incrustados en el vídeo. En estos créditos aparecen gran parte del equipo habitual en todos y cada uno de los trabajos de la compañía: Álvaro Posadas (Grafismo y Postproducción), Carolina Galiana (Vestuario), Alba Barneda y Oscar Romagosa (Producción), Marc Gómez del Moral (Dirección de fotografía), Les Filles Föllén (Coreografías), etc. Algo que les ha llevado a mantener un estilo reconocible y característico a lo largo de su carrera. La inclusión de títulos de crédito finales también se convertirá en una marca de la casa y provocará la progresiva aparición de los mismos en el trabajo vídeo musical de otros directores. El concepto de autoría se instaura en el vídeo musical español con el añadido de la especificación de campo profesional.

- SINOPSIS:

El videoclip empieza como una parodia del programa de Carl Sagan, *Cosmos* (1980), que nos sumerge en una particular visión del planeta Tierra compactada en una cinta de cassette. Un mundo de erotismo, de vitalidad,

de fantasía, de música, de libertad, de surrealismo, de vanguardia, de experimentación, etc.

- CONDICIONES DE VISIONADO:

Para el análisis se ha optado por acceder a la pieza a través del perfil de Vimeo que posee el colectivo CANADA. La versión consultada no posee deficiencias destacables a nivel cualitativo. Como resultado, el archivo mp4 descargado tiene una codificación H264 con una velocidad de lectura de datos de unos 700 kbit/s que, pese a ser escasa, ofrece un óptimo visionado. Además tiene un tamaño de 640x512 (formato 4:3) y una frecuencia de 25 fotogramas por segundo habitual de productos audiovisuales desarrollados en España (de reminiscencia PAL). Su traspaso al software de edición no presenta distorsiones reseñables de ningún tipo.

- ESTRUCTURA:

Bombay posee una estructura musical basada en el beat de su background electrónico. Una persistencia rítmica que determina la segmentación del discurso, marca las pautas de los bloques y congestiona la visualización de datos en la línea de tiempo, como podemos observar a continuación. Asimismo, se trata de otro videoclip que excede el tiempo de la canción promocional. En el caso de *Bombay* el exceso de metraje es de casi un minuto o de casi dos minutos si consideramos los títulos de crédito como parte del videoclip. Por tanto, tenemos más de un minuto de créditos, para garantizar la lectura de los mismos, y menos de un minuto adicional en el que se hace la mencionada introducción de estilo documental.

Ciñéndonos a la lectura de los datos reflejados en el esquema estructural de la canción, estamos ante un vídeo musical formado por 254 planos o, mejor dicho, 254 cortes de plano ya que la repetición suele ser un elemento reincidente en el discurso hipermoderno. En cualquier caso, esta numeración se traduce en una cadencia global de 0,94 planos por segundo, es decir, la mayoría de los planos tienen una duración media de poco más de un segundo o, dicho de otra manera, en el videoclip hay un corte de plano cada poco más de un segundo. Evidentemente, y como en todos los videoclips analizados, existen partes en las que la sincronía es mucho mayor y el ritmo más alto pudiendo producirse situaciones de corte de plano cada frame como las que se producen en *Bombay*.

ESTRUCTURA	LETRA	MINUTADO	Nº DE PLANOS
INTRO NARRATIVA		00:00:00 - 00:46:17	11
INTRO MUSICAL		00:46:18 - 01:03:11	23
ESTRIBILLO MUSICAL		01:03:12 - 01:22:10	22
ESTROFA 01	<p>Te miro desde arriba por si todo se termina quiero que me recuerdes como las primeras veces hay algo que no atino a saber porque no camina que sera...lo que no me deja ver...lo que tengo enfrente ya no somos pequeños aprendimos de las cosas que nos fueron pasando que nunca es diferente no te vayas a china que allí no tienen cortinas... como las...que nos escondieron de...todos los demás...</p>	01:22:11 - 01:59:04	44
ESTRIBILLO MUSICAL		01:59:05 - 02:14:20	31
ESTROFA 02	<p>te mueves sin sombrilla pasando por la orilla de la isla que encima se enfada cuando no vuelvo... no todo es culpa mía ahora esto es muy diferente.... y si no lo vez es que no lo quieres ver... o es que no me quieres ver... algo que un día había también podrá repetirse intentas que me lo crea pero me parece un cuento... hace doscientos días que no me sale una línea y además...no parece que va a cambiar aunque ahora me escuches...</p>	02:14:21 - 02:53:13	35
ESTRIBILLO MUSICAL		02:53:14 - 03:09:19	13
ESTROFA 03	<p>solo yo...te pido que te quedes en.... donde puedas alcanzar.... lo que quieras conseguir.... y en cambio tu...me pides que me quede en.... donde puedas vigilarme...hasta que te canses de... buscar....</p>	03:09:20 - 03:46:14	32
PUENTE		03:46:15 - 03:53:14	11
CIERRE		03:53:15 - 04:28:09	32
CRÉDITOS		04:28:10 - 05:34:09	-

Fig. 5.15. Estructura de *Bombay* (Fuente propia).

- ANÁLISIS TEXTUAL

- RECURSOS DISCURSIVOS:

- ELEMENTOS VISUALES

- PUESTA EN ESCENA:

Una introducción televisiva, de inspiración documental, introduce el discurso de *Bombay*. Una excusa que justifique la avalancha de información por segundo diseminada por el grueso de la pieza. Así, Pablo Díaz-Reixa (El Guincho) se viste de Carl Sagan para, entre un cosmos recreado en croma, introducir su particular visión de nuestra realidad más cercana personalizando el mensaje y sumergiéndonos en él con un “acompañenme” para, seguidamente, lanzar literalmente el contenido con un “lanzadiscos”. A partir de ahí, los acontecimientos se suceden sin aparente relación. Las escenas se incluyen como si formasen parte de material encontrado (found footage), deslavazado y multireferencial pero con elementos estéticos comunes: vintage (nostalgia), vanguardia y erotismo. El videoclip se concibe desde la fugacidad del gag, como un retablo de gifs animados y segmentaciones de un discurso narrativo mayor. Un “zapping retro” cuyo sentido final es el reflejo de una juventud vitalista, de un “joie de vivre”.

Por otra parte, debemos extraer la escena performativa del resto del mensaje. Un paréntesis discursivo que, sin embargo, mantiene la consonancia estética a raíz del único uso de primeros planos y planos medios, y un uso fragmentado del mismo, así como el mantenimiento de formato, calidades y texturas.

El videoclip gira alrededor de un numeroso compendio de informantes jóvenes ya que se busca la representación vitalista y bella del discurso. *Bombay* es una mirada cómplice y fisgona del erotismo en su versión más vanguardista (Nouvelle Vague), y como en aquellas películas, la juventud toma el control audiovisual.

La cantidad de situaciones generadas en el discurso obliga a centrar el análisis desde la generalidad, de ahí que, existiendo indicios de carácter particular, hablemos únicamente de un indicio que vertebra el videoclip como es la cinta de cassette. Un símbolo del mensaje sintetizador introducido en el vídeo. Un medio para compactar el mundo tal y como intenta hacer el propio

compositor al invadir las escenas con su magnetófono portátil. Del compendio de situaciones que ilustren el “joie de vivre” se extrae el tema principal, el cosmos, del vídeo musical.

La versatilidad, eclecticismo y variedad de acciones multiplican los motivos a lo largo de la película: El Guincho captando sonidos, el erotismo, la curiosidad, la violencia, la diversión; que a su vez son otros tantos temas para otras tantas acciones.

Como ya hemos señalado, estamos ante un texto multirreferencial, con abundantes simbolismos y, por tanto, arquetipos. Quizás los arquetipos que más llamen la atención sean los que hacen alusión a situaciones fetichistas como una “chuleta” escrita en el muslo, un batido de fresa cayendo sobre la pierna, mujeres armadas, exhibicionismo, pies, chicas besándose, etc.

Finalmente, el espacio videográfico se percibe desde una preeminencia “in” ya que la fugacidad de las escenas apenas permite otra consideración. Sin embargo, si tenemos en cuentas dichas acciones como secuencias robadas de textos mayores deberíamos identificar dicho espacio como “off imaginable” en una posible película de la Nouvelle Vague. Por otro lado, se advierte un predominio del espacio como “estático móvil”: la cámara es un espectador más del retablo costumbrista. Una situación que se mantiene a lo largo del filme y que, unido a la percepción estética global, se traduce en un espacio “orgánico”.

▪ OPCIONES DE CUADRO:

Bombay ofrece una mirada informativa, documental, sobre el cuadro. Una mirada casi impertinente que se vuelve voyeur en muchas de las escenas pero que, sobre todo, es una mirada ágil, fugaz y con una enorme capacidad de síntesis. El cuadro se forma desde el estatismo de la cámara relegando la responsabilidad de ilustrar el mensaje en los elementos profílmicos del discurso. Estas opciones de cuadro son dependientes y estables.

▪ COMPOSICIÓN DEL CUADRO:

Como hemos señalado, el videoclip se inicia con una parodia de los documentales de Carl Sagan. Hay que recordar que estos documentales se produjeron fundamentalmente en la década de los ochenta cuando la televisión estaba diseñada para soportar formatos de 4:3. Así, una vez presentado el

programa, todas las imágenes están diseñadas sobre este mismo patrón cuadrado. Una estructura del cuadro que delimita en ambos lados produciendo atmósferas agobiantes, con poco aire, pero que favorece el uso del fuera de campo. Por otro lado, aunque se trabaja principalmente desde la centralidad de los elementos profílmicos en el cuadro, se ha de advertir una variedad estructural.

Predominan los planos medios que favorecen la representación fugaz de las acciones aunque el primer plano también se utiliza, mientras que el plano general se reserva para situaciones violentas y espectaculares en las que están involucradas motos, skates, ametralladoras, etc. En cuanto a la angulación de los planos, ésta es básicamente frontal aunque la variedad y heterogeneidad de las tomas hace albergar la posibilidad de encuadres picados o contrapicados puntuales como en la magnificación del hombre que tira una roca en el 00:01:00:03. La inserción de primeros planos obliga en muchos casos a utilizar picados de la misma manera que la posición dominante y voyeurista del espectador (cámara) recibe ese tratamiento. En definitiva, la gran cantidad de situaciones mostradas se traduce en el eclecticismo y heterogeneidad de las tomas.

▪ MOVILIDAD:

Se parte de un predominio estático de la cámara aunque la libertad sigue siendo un patrón a contemplar en cada uno de los apartados analizados. A lo largo de la película se utilizan los típicos movimientos de reencuadre y seguimiento que, por un lado, ayudan a una percepción natural de la misma y, por otro, permiten jugar con el fuera de campo discursivo. Todos los movimientos están generados en el rodaje.

La referencialidad natural de este texto y su carácter nostálgico (retro), lleva al director a hacer un uso efectista del zoom de cámara al modo de las producciones cinematográficas de serie B.

▪ ILUMINACIÓN:

La iluminación sigue los planteamientos anteriores de representación documentalista y costumbrista, por tanto, se trata de una iluminación realista. Un realismo que deambula también entre la verosimilitud de la parodia televisiva y la nostalgia cinematográfica antes reseñada. La evidencia de focos y luz artificial depende de la situación reflejada. Nuevamente la variedad hace acto de presencia aunque bajo un paraguas común: realismo o verosimilitud intertextual.

- CROMATISMO:

Predominan los tonos cálidos característicos de texturas cinematográficas de estilo serie B y cine de los setenta. Un cine que, para abaratar costes, utilizaba película caducada que ofrecía velados naturales en tono cálidos, casi sepia.

- ELEMENTOS SONOROS:

Nuevamente debemos hacer alusión, en primera instancia, a la parodia televisiva que se produce al inicio del filme. Este tramo del videoclip se ejecuta como un añadido narrativo con una ambientación sonora diseñada de manera independiente y formada por: una voz “in” del presentador (El Guincho) y una música de fondo “over”. Por último, el resto del vídeo musical plantea una total ausencia de elementos sonoros adicionales siendo la música promocional “over” la única protagonista. A modo de paréntesis, destacar que esta música se convierte en “in” en las tomas performativas o de actuación del vídeo.

Los créditos finales presentan una total ausencia de sonido.

- ELEMENTOS SINTÁCTICOS:

- MONTAJE:

El eclecticismo de las tomas y la constante fragmentación del discurso como retablo de acciones antes mencionado, hacen que las relaciones sintácticas dentro del texto sean múltiples y variadas. El montaje, por tanto, se estructura en torno a montajes paralelos y alternos que pueden percibirse en un estadio mayor como un montaje-rey que busca la asociación de ideas y la implicación del espectador. Se trata además de un montaje de estilo postmoderno dominado por el ritmo temporal en la diseminación de los planos.

- TIEMPO AUDIOVISUAL:

Bombay se caracteriza por utilizar un tiempo audiovisual de tipo lineal anacrónico en el que no existe relación cronológica clara. Si tomáramos como referencia de inicio del videoclip el momento en que la chica dorada introduce la cinta en el radiocasete podríamos hablar de un tiempo audiovisual cíclico ya que al final del videoclip vemos cómo esa misma chica extrae la cinta del reproductor.

En cuanto a las duraciones de las acciones, éstas presentan una duración

natural relativa en la mayoría de los casos; aunque también hay que tener en cuenta los ralentizados que se producen en momentos como la chica que se tira al sofá, el hombre que se tira a la piscina con un rifle, la chica que baila con dos bengalas o la chica que se estalla dos huevos en la cabeza. Situaciones que presentan duraciones anormales por extensión.

Por último, la frecuencia temporal es simple y, sobre todo, repetitiva ya que la misma acción es fragmentada y diseminada de manera discontinua a lo largo del texto.

- ELEMENTOS POSTPRODUCIDOS:

Reseñados aspectos como la viralidad y la textura cinematográfica como posibles elementos postproducidos, se ha de destacar la generación casi exclusiva de efectos “in camera” haciendo uso de explosiones, golpes y otros artificios a través de efectos especiales tradicionales. Una búsqueda de hiperrealismo nostálgica y artística que encaja perfectamente con el estilo costumbrista reseñado en el discurso. Por otro lado, al hablar del tiempo audiovisual ya hemos hecho alusión a la inclusión de ralentizados de intención fascinadora a lo largo del filme generados por la grabación en alta velocidad y posterior adaptación en el montaje.

Destacar, además, la parodia televisiva desarrollada en la introducción como el único bloque narrativo en el que se aprecia la mano de la postproducción. El colectivo CANADA ha tratado de dar a esa secuencia una percepción referencial ochentera a base de cromas imprecisos y fondos pegados sobre la figura sin relación de profundidad realista. En este mismo apartado, se incluyen como elementos gráficos subtítulos en inglés del texto citado por el presentador. Por último, cabría citar los títulos de crédito finales como otro de los elementos gráficos que aparecen en la pieza y como nueva herramienta referencial del cine vanguardista.

- RECURSOS NARRATIVOS:

- PERSONAJES:

Como en toda narración fragmentada, discontinua, referencial y concebida como un abanico de actuaciones, tratar de especificar los diferentes elementos narrativos de todas las acciones resulta una tarea infructuosa, sobre todo, por la falta de información. Así, observaremos el videoclip desde la generalidad de

un relato inicial, introductorio, desde el que se nos invita a visionar un programa televisivo.

El protagonista de este programa televisivo no es otro que el propio cantante (El Guincho) puesto en la función de presentador de dicho programa. Un presentador que además de protagonista es el guía del discurso, con sus puntuales apariciones a lo largo de la pieza, sin que ello implique su participación directa en el desarrollo de las acciones que se van sumando al filme. En esas situaciones se convierte en un espectador más de la escena, normalmente, y cuyo objetivo es el de captar sonidos (el momento), de extraer pruebas, como si de un antropólogo se tratase. Sin embargo, el protagonista, como presentador, debe ser concebido como un personaje simple, lineal y estático aunque tampoco la evolución narrativa del videoclip ofrece datos suficientes como para establecer resultados concluyentes respecto a sus características.

○ ACONTECIMIENTOS:

Considerada la acción principal, el hecho primordial del relato, la acción de mostrar a los espectadores las características de nuestro cosmos social y, más concretamente, el mencionado “joie de vivre”; y dado que el presentador nos introduce personalmente en la miríada de imágenes, podemos considerar dicha acción genérica como voluntaria, consciente y singular. Ahora bien, llegar a establecer el impacto o el aprendizaje que puedan ejercer dichas visiones sobre el espectador se desconoce, de ahí que que no se establezcan nuevas apreciaciones sobre el acontecimiento principal y se entienda el mismo como un “viaje” del conocimiento que diría Carl Sagan o nuestro cercano Iker Jiménez.

○ TRANSFORMACIONES:

Bombay sufre una transformación principal evidente al tratar de vislumbrar la amalgama de erotismo, diversión, curiosidad, obsesiones y transformaciones, que se encuentran en el planeta Tierra; pero dicha transformación no va más allá, queda abierta a la interpretación y la fascinación contemplativa que le pueda acarrear al espectador. Por tanto, tenemos un planteamiento de introducción a un viaje sin resolución. En definitiva, estamos ante una transformación quebrada y aparente que a nivel estructural se mueve en el terreno de la suspensión.

○ TIPO DE NARRACIÓN:

Finalmente, aunque el relato se plantea como un programa televisivo, las

cualidades antes descritas de suspensión, fragmentación, discontinuidad, etc; y la focalización de nuestra apreciación analítica en el presentador del programa; llevan a la identificación de *Bombay* como una antinarración.

5.1.7. Woodkid, *Iron* (Yoann Lemoine, 2011)

- TÍTULO: *Iron*
- AÑO: 2011
- DURACIÓN: 00:03:44:06
- PROCEDENCIA: Francia
- DIRECTOR: Yoann Lemoine
- TIPOLOGÍA VÍDEO MUSICAL / ESTILO MÚSICAL: Videoclip narrativo-conceptual de estilo musical indie (neofolk)

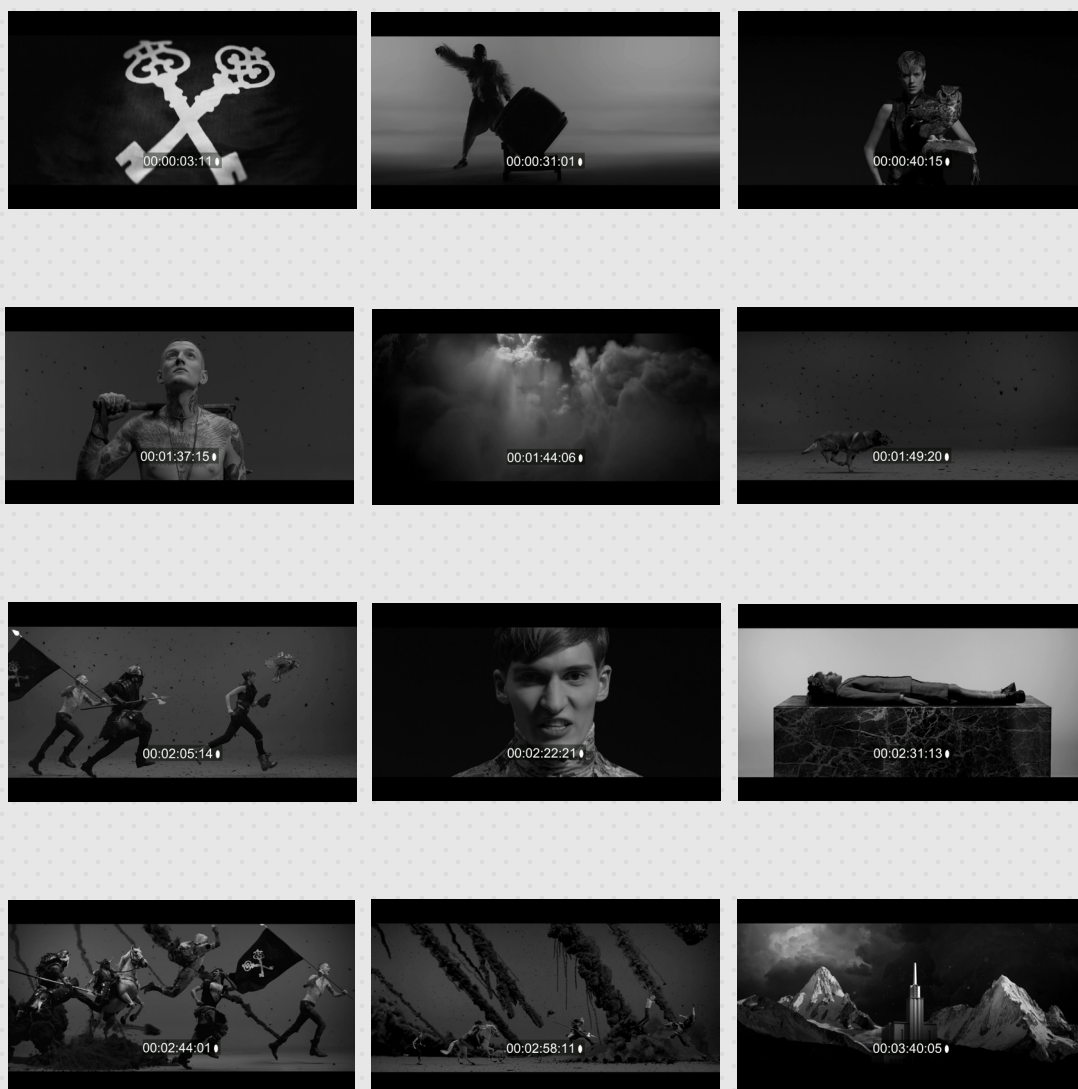


Fig. 5.16. Woodkid, *Iron* (Yoann Lemoine, 2011), (Fuente Vimeo con código de tiempo insertado en Premiere).

- INFORMACIÓN DOCUMENTAL:

Iron es la primera incursión musical del director y diseñador gráfico Yoann Lemoine con su alter ego Woodkid. A este single le seguirán otros dos que, con el nombre de *Run Boy Run* y *I Love You*, conformarán la trilogía videoclipera diseñada por este hombre orquesta. Una trilogía producida por el propio director. Un viaje artístico que, más allá de su objetivo promocional, trata de jugar con el espectador generando el mero deleite contemplativo y formal de un todo, tal y como está concebido por el artista. Así, a nivel narrativo las tres obras parecen albergar relación aunque dicha narratividad se plantea como una especie de escenas perdidas, desestructuradas, con las que el espectador puede jugar para generar la correlación del relato. El artista trata de que el público encuentre sentido a todo el entramado. Estas producciones, como asegura el director francés en *Highsnobiety TV*, son muy costosas y no podrían haberse hecho de otra manera que por el servicio desinteresado del propio creador que trata de diseñar un mundo épico y fantástico imaginado durante el proceso de composición musical.

Yoann Lemoine, tras un paso por el reconocido estudio francés de diseño gráfico H5 (responsables de uno de los videoclips gráficos más recordados, *Remind Me* (2002)), da el salto a la realización vídeo musical con trabajos para el mainstream norteamericano como Moby, Katy Perry o Taylor Swift, dándose a conocer principalmente por su colaboración con el pop independiente de Lana del Rey en *Born to die* (2011) y *Bluen Jeans* (2012). En el momento más fructífero de su carrera como realizador, inicia su camino en la música. Punto de inflexión que le lleva a abandonar momentáneamente la dirección de vídeos musicales de otros artistas. Además, guía su futuro hacia la dirección cinematográfica ya que estudia en Nueva York historia del cine y guión cinematográfico, tal y como asegura en la entrevista citada anteriormente.

- SINOPSIS:

El videoclip presenta a una serie de personajes, seguidores de una misteriosa bandera, que se lanzan a la huida de la devastación inminente. Mientras, una especie de predicador trata de despertar a un niño. *Iron* es una historia épica de género fantástico.

- CONDICIONES DE VISIONADO:

Tanto las versiones del vídeo visionadas en YouTube como en Vimeo

poseen una calidad HD de alta definición. Por lo tanto, no se aprecia ningún tipo de deformación del metraje siendo versiones bastante fieles a la concepción final del trabajo en edición. Además, permite un visionado a pantalla completa sin distorsiones.

Se ha optado por descargar la versión en Vimeo del perfil del que posee el artista en dicha plataforma, ya que Vimeo permite una subida de archivos de mayor peso, sin compresión ni recodificaciones. El resultado es un archivo mp4 de codificación nativa AVC con una velocidad de datos de unos 3500 kbit/s y un tamaño de 1920x1080. El videoclip se reproduce bajo el estándar de 25 fotogramas por segundo y en su paso a Adobe Premiere para su segmentación y manipulación no se aprecian cambios sustanciales sobre la pieza descargada.

- ESTRUCTURA:

Iron es una epopeya musical, un cuento épico instrumentado basado estructuralmente en estrofas y en donde las partes musicales hacen la función de estribillos (fig. 5.17.). Por tanto, una pieza musical experimental que, en consonancia con la trilogía mencionada, forma una ópera hipermoderna. El tema del videoclip destaca por una base rítmica compuesta para timbales y unas partes melódicas dominadas por los instrumentos de viento.

El videoclip excede el tiempo de la canción original en poco más de 25 segundos, los necesarios para introducir la historia y dejar un cierre abierto que enlace con el resto de la trilogía vídeo musical. Por otro lado, visualmente está representado por 94 planos lo que da a entender una comedia velocidad de inserción de los mismos. A este respecto podemos adelantar que, al estar grabado con cámaras de alta velocidad, se pretende buscar la plasticidad contemplativa del plano ralentizado. Así, se ha calculado una cadencia de planos de 0'41 lo que proporciona una duración media de los planos de 2'38 segundos. Si observamos la línea de tiempo (fig. 5.18.) extraída de la segmentación del videoclip en Adobe Premiere, parece evidente el contraste con, por ejemplo, el vídeo musical anteriormente analizado, *Bad Romance*, en donde se apreciaba un especial abigarramiento de la pieza mientras que *Iron* presenta un mayor espacio visual en cada uno de los planos, producto de esa mayor duración y sugestión contemplativa.

ESTRUCTURA	LETRA	MINUTADO	Nº DE PLANOS
PRELUDIO		00:00:00 - 00:14:20	3
INTRO		00:14:21 - 00:44:10	11
ESTROFA 01	<p>Deep in the ocean, dead and cast away Where innocence is burned in flames A million mile from home, I'm walking ahead I'm frozen to the bones, I am...</p> <p>A soldier on my own, I don't know the way I'm riding up the heights of shame I'm waiting for the call, the hand on the chest I'm ready for the fight and fate</p> <p>En la profundidad del océano, muerto y desechado. Donde la inocencia arde en llamas. Un millón de millas lejos de casa, caminando Estoy congelado hasta los huesos, yo soy...</p> <p>Un soldado independiente, no sé el camino Cabalgo las cumbres de la vergüenza Estoy esperando la llamada, la mano en el pecho Estoy preparado para la lucha y el destino</p>	00:44:11 - 01:14:01	16
ESTRIBILLO MUSICAL		01:14:02 - 01:28:17	7
ESTROFA 02	<p>The sound of iron shocks is stuck in my head, The thunder of the drums dictates The rhythm of the falls the number of deaths The rising of the heights ahead</p> <p>From the dawn of time to the end of days I will have to run away I want to feel the pain and the bitter taste Of the blood on my lips again</p> <p>El sonido del golpeo del hierro se me ha quedado grabado en la cabeza, el estruendo de los tambores dictamina El ritmo de los caídos, el número de muertes El ascenso de las cumbres delante</p> <p>Desde el amanecer de los tiempos hasta el final de los días, voy a tener que huir Quiero sentir el dolor y el sabor amargo de la sangre en mis labios, otra vez.</p>	01:28:18 - 01:58:10	16
ESTRIBILLO MUSICAL		01:58:11 - 02:12:23	8
PUENTE		02:12:24 - 02:27:20	6

Fig. 5.17. Estructura (parte 01) de *Iron* (Fuente propia).

ESTRUCTURA	LETRA	MINUTADO	Nº DE PLANOS
ESTROFA 03	The steady burst of snow is burning my hands, I'm frozen to the bones, I am A million mile from home, I'm walking away I can't remind your eyes, your face	02:27:21 - 02:42:14	6
	La constante explosión de la nieve me está quemando las manos, estoy congelado hasta los huesos, yo soy...		
	Un millón de millas lejos de casa, me marcho No puedo recordar tus ojos, tu cara		
ESTRIBILLO MUSICAL x6		02:42:15 - 03:26:17	18
CIERRE		03:26:18 - 03:44:05	3

Fig. 5.17. Estructura (parte 02) de *Iron* (Fuente propia).



Fig. 5.18. Timeline de *Iron* (Fuente propia).

- ANÁLISIS TEXTUAL

- RECURSOS DISCURSIVOS:

- ELEMENTOS VISUALES

- PUESTA EN ESCENA:

Estamos ante un mundo ficticio, fantástico, que mezcla iconografía medieval, bélica y religiosa; y que se concibe desde la épica del discurso. Una bandera anuncia, en el primer plano introductorio, el emplazamiento de la historia en un territorio por determinar. Una bandera identificada con el símbolo de dos llaves entrecruzadas que resultará recurrente a lo largo del texto revelándose finalmente como el motivo de lucha y signo de una supuesta doctrina religiosa. La indeterminación del espacio, por minimalista y poco referencial, y el cielo amenazante utilizado en varios momentos del videoclip hace referencia a una situación y localización apocalíptica e inhóspita. Solamente al final del vídeo musical se muestra la amplitud de un espacio geográfico: un edificio desubicado, de estética postindustrial, domina la visión de un paisaje de naturaleza amenazante. En este punto del relato (introducción de la trilogía vídeo musical) no existen alusiones claras, aunque podemos adelantar que se trata de una iglesia en donde se encuentra un niño al que un cura trata de despertar para que lidere la lucha.

En cuanto a los personajes, podemos decir que prácticamente la mitad del metraje de *Iron* se centra en la descripción fotográfica de los mismos. Personales sin jerarquía, presentados sin protagonismo predilecto y que podemos identificar como soldados de una fábula medieval que recuerda en su caracterización a personajes de la exitosa serie televisiva *Game of Thrones* creada a partir de las novelas de George R. R. Martin. Una mezcla de guerreros de fábula medieval, de salvajes de dichas novelas y antisistemas del siglo XXI. Soldados de “la causa de las llaves entrecruzadas” identificados con las cualidades de los animales que portan: el búho (inteligencia y orgullo), el lobo (astucia y ferocidad) y el caballo (valentía y fuerza). Además, tenemos la rudeza y la pasión del portador de la bandera, y dos personajes en una escena paralela: una especie de sacerdote o predicador, identificado con un libro de santas escrituras que utiliza para despertar al niño (segundo personaje de la escena) que está postrado sobre un altar. El niño parece ser la única esperanza de conseguir la victoria frente al caos y la destrucción que se cierne sobre los guerreros. El cielo, el espacio escenográfico, pese a su indeterminación, se convierte también en uno de los

personajes, antagonista de la causa y protagonista de la destrucción.

El vestuario mezcla lo medieval y lo étnico de los guerreros, con la vanguardia del sacerdote. Se trata de elementos de caracterización indispensable ya que no se utiliza el maquillaje en dicho sentido.

Como ya hemos señalado, los animales que acompañan a los guerreros son indicios de su personalidad y cualidades ante la batalla. Además, también podemos calificar de indicios aspectos como la bandera (luchar por una causa), la calma inicial (precedesora de la tormenta) y las cenizas que caen tímidamente sobre los guerreros (preludio de la destrucción). El rezo del sacerdote ante el altar en el que está postrado el niño indica la importancia protagonista de este personaje en el futuro. El edificio final parece amenazante e inicialmente parece que sea la morada del enemigo. Indicio mal interpretado ya que en el segundo videoclip *Run Boy Run* veremos cómo se trata del lugar en el que se encuentra postrado el niño.

Los temas tratados en *Iron* son, por un lado, el concepto de huida y supervivencia, y, por otro lado y teniendo en cuenta el aspecto general de la trilogía, se puede también hablar de búsqueda de redención tal y como se extrae de la letra de la canción.

El videoclip posee una simbología muy presente (llaves entrecruzadas) a lo largo de la pieza. Motivos recurrentes que hacen sobreentender la lucha y la alusión a algún tipo de religión. Asimismo, la inminencia del peligro también aparece como motivo visualmente identificado en las nubes amenazantes.

Los arquetipos, por otro lado, surgen en el relato como mecanismos de identificación y caracterización de los personajes. Los diferentes valores atribuidos a los animales no son más que arquetipos calificativos. El símbolo predominante (llaves entrecruzadas), aunque no se identifica con ningún símbolo real, está compuesto y ubicado de tal manera que implica su alusión bélica y religiosa. En este sentido, la bandera con el símbolo da a entender lucha y patria. Esa misma simbología se encuentra serigrafiada en el libro que porta uno de los personajes que identificamos, gracias a las cualidades físicas de dicho volumen, como un predicador o sacerdote singularmente arquetípico. Por último, la tormenta, en su representación amenazante, augura dificultades.

Como elementos leitmotiv que ayuden a definir el estilo formal del director

destaca, sobre todo, el uso de ralentizados. Además, el blanco y negro contrastado y la abundancia de composiciones multicapa son frecuentes en la videografía del creador francés. Por último, al tratarse de una trilogía videoclipera, puntos clave como el símbolo, el predicador o el niño serán el leitmotiv de esta aventura vídeo musical.

En cuanto a figuras definitorias tan solo advertir la evidencia del espacio escénico indeterminado.

Por último, *Iron* posee un espacio videográfico “off definido” que, si bien es difícil de definir en la mayor parte del metraje de la pieza, al final de la misma nos es revelado, con lo que se espera terminar de conformar dicho espacio a lo largo de la trilogía. Nos encontramos ante un videoclip con una cámara expresiva, de movimientos de acercamiento o alejamiento básicos, pero que con su ubicación infiere un espacio “dinámico expresivo”. Se trata, además, de un espacio “inorgánico”, desubicado, inconexo y poco definido, como acabamos de ver en esta puesta en escena.

▪ OPCIONES DE CUADRO:

El cuadro está concebido en la primera mitad del videoclip desde una apreciación fotográfica, casi retratista, para finalmente centrar la mirada en una recreación épica e impacto visual de las tomas, es decir, una visión dramática de la escena. En general, podemos hablar de una independencia en la concepción del cuadro con tomas pictóricas, de recreación plástica y magnificación dramática. También debemos certificar que se trata de un cuadro variable por la heterogeneidad de las tomas.

▪ COMPOSICIÓN DEL CUADRO:

El cuadro está compuesto por un formato de 16:9 con bandas negras arriba y abajo del mismo, por lo que queda un espacio de cuadro útil de 2.39:1 propio de producciones cinematográficas de 35mm anamórfico. Este formato trata de dotar de mayor categoría a la pieza así como busca magnificar las miradas paisajísticas e imponentes de planos como el ubicado en el código de tiempo 00:02:57:05.

La composición del cuadro se ejecuta siguiendo un tratamiento

individualizado en las presentaciones de los personajes. Además, la composición fotográfica y retratista, antes mencionada, establece planos con aire a ambos lados y centralización del personaje, lo que evidencia un fondo de plató fotográfico o audiovisual que debe ser entendido como espacio indefinido y minimalista. El formato señalado ayuda, por otra parte, a enfatizar las composiciones en línea, en la horizontal, magnificando el carácter épico de la escena. Se busca la limpieza del cuadro, la simetría y el minimalismo, aunque en los tramos finales del texto, se tiende al abigarramiento y a las salidas de cuadro características de la acción y el caos.

La angulación del cuadro es eminentemente frontal. Tan solo destacar los planos cenitales que encuadran al niño sobre el altar. En cuanto a las inclinaciones, éstas son normales: se busca la horizontalidad y la simetría como ya hemos citado.

Finalmente, se puede hablar de un predominio de lentes normales, de 35mm, que evitan la deformación de los elementos dentro del cuadro así como elimina las posibles salidas de foco. Una lente estándar que permita enmascarar los diferentes personajes (sin deformaciones) y elaborar complicadas composiciones en postproducción como las que tienen que ver con la tormenta de meteoritos de los planos generales de la segunda mitad del videoclip. En los primeros planos y planos detalle se han podido utilizar lentes de 50mm y 85mm.

▪ MOVILIDAD:

Iron es un videoclip que, aparte del minimalismo y la simetría, destaca a nivel compositivo por la necesidad de utilizar planos con complejas composiciones multicapa. Un hecho que lleva a su director a jugar con el estatismo como virtud escénica. La cámara apenas posee movimiento y cuando éste se produce se trata de movimientos expresivos de acercamiento o alejamiento. Saliéndose del patrón establecido, en los planos en los que aparece un percusionista en sincronía con los timbales de la canción, el director opta por el uso del paneo en la horizontalidad del eje. Existen movimientos recreados en postproducción como el viaje por entre las nubes generadas por ordenador que tiene lugar en diversos pasajes del discurso.

El movimiento de lo profílmico sigue el estatismo retratista antes mencionado. A partir de la tormenta (00:01:49:20), se establecen movimientos de huida de izquierda a derecha del cuadro que se traducen en movimientos

hacia cámara en los planos que se enfrentan al personaje.

- ILUMINACIÓN:

La iluminación tiene un carácter antinatural que se basa en una concepción surrealista y fantástica. La tormenta, además, suma las escenas en un dramatismo exagerado que recuerda a los videoclips simbolistas de Matt Mahurin. La luz es tenue y no se evidencia el origen de la misma. El plano final está totalmente compuesto en postproducción y evidencia puntos de luz recreados claros.

- CROMATISMO:

Iron está virado completamente al blanco y negro, con negros muy empastados y sólidos, y unas altas luces más tenues y degradadas. El blanco y negro se usa de manera dramática, como ya hemos reseñado.

- ELEMENTOS SONOROS:

Como la mayoría de videoclips, *Iron* se rige por una música “over” que tan solo tiene su representación visual, y por tanto “in”, en los planos en que aparecen unos percussionistas tocando unos timbales en los primeros compases del vídeo musical.

Nuevamente, al tratarse de un videoclip que excede la duración original de la canción, se ha generado una ambientación sonora que introduce y cierra el texto. Al inicio, tenemos un efecto de sonido “in” de viento y rozamiento con la bandera del primer plano del vídeo, y una nota sostenida “over” que predispone ambientalmente a la canción promocional. En el cierre, se sostiene la última nota de la canción promocional y se añaden efectos de sonido “in” ambientando el nuevo espacio revelado por la tormenta y las nubes. Un efecto de sonido de tormenta “in” que se repetirá a lo largo del metraje del clip en los planos descriptivos de dicha tormenta.

- ELEMENTOS SINTÁCTICOS:

- MONTAJE:

A nivel sintáctico, se establecen sobre todo relaciones asociativas entre los planos de tipo analogía en la primera mitad del videoclip y de contraste en la segunda mitad, ya que se ejecuta un montaje paralelo entre la acción que tiene

lugar en un supuesto exterior y una secuencia que relaciona al sacerdote y el niño en un supuesto interior.

El videoclip está editado de acuerdo a asociaciones simbólicas y sugestivas que buscan la interpretación subjetiva del relato por parte del espectador, de ahí que podamos establecer una estructuración mayor del mismo como un montaje-rey. La variedad de tomas, la heterogeneidad del discurso y la evolución del mismo infiere, por otra parte, hablar del desarrollo de un montaje postmoderno que, finalmente, establece disecciones en cuanto a la rítmica temporal y plástica siendo esta última la más utilizada.

- TIEMPO AUDIOVISUAL:

El tiempo audiovisual del videoclip es lineal anacrónico. Existen relaciones de continuidad pero no se establecen categorizaciones claras de tiempo a lo largo de la pieza. Domina el caos temporal.

Principalmente, las acciones están tratadas desde una duración anormal por extensión. Abundan los ralentizados buscando la espectacularidad y la plasticidad de la épica.

Además, no existe repetición de acciones, con lo que se puede hablar de una frecuencia simple que, sin embargo, se vuelve repetitiva en el tramo que tiene que ver con la tormenta.

- ELEMENTOS POSTPRODUCIDOS:

Nuevamente, al abordar este apartado, se ha de tener en cuenta que hay elementos como el retoque de color y el montaje (ralentizados) que ya se han tratado en apartados anteriores.

Partiendo de la base de una eminente grabación de planos en interiores, solo cabe hablar de una extensa recreación de elementos de localización exterior. Planos que ilustran la inminente llegada de la devastación a través de un viaje entre las nubes de un cielo amenazante en donde todos los elementos de la escena se han generado y compuesto ex profeso; así como el plano final en el que un edificio domina la situación paisajística con grandes montañas (capas separadas), partículas de nieve, nubes y un movimiento de cámara.

Con la tormenta, se produce una repentina huida de los personajes que hemos dado en llamar guerreros lo que conlleva una composición multicapa de los diferentes personajes (grabados individualmente) que permita la inserción de grandes planos generales como el producido en el 00:02:44:01. En dicho plano, varios personajes siguen un movimiento de izquierda a derecha (huida), mientras que, a su alrededor, se producen caídas de lo que parecen bombas o meteoritos. Estas bombas dominarán la acción dramática de la segunda mitad del videoclip a base de explosiones, generación de partículas, humo y unas estelas negras de gran intensidad. La estética fantástica y onírica del texto hace que dichas bombas se ejecuten desde la evidencia, desde la artificiosidad, desde la espectacularidad, actuando como elementos dramáticos protagonistas de la secuencia.

No hay ningún elemento gráfico (textos) reseñable.

- RECURSOS NARRATIVOS:

- PERSONAJES:

Al tratarse de una historia inconclusa, dependiente de otras partes y fragmentada, se guía por la recreación visual. La materialidad predomina sobre la profundidad. En este mismo sentido, aunque disponemos de algunos datos identificadores como pueden ser la caracterización de los personajes o el alter ego animal que les acompaña, no son datos suficientes como para jerarquizar protagonismo y elaborar un perfil psicológico de los mismos. Por tanto, tan solo se pueden entender los personajes como planos.

En este primer capítulo que forma la trilogía de Woodkid, no tenemos tampoco datos que especifiquen un protagonista o antagonista claros. Se advierte un protagonismo sesgado del símbolo de las llaves cruzadas (causa de lucha), que más bien puede ser citado como motivo; y un antagonista indefinido, un mal poco claro y apocalíptico.

En cuanto a personajes que busquen provocar un cambio en los demás, que interpreten un patrón activo en el relato, se han de señalar, por un lado, al portador de la bandera simplemente como personaje activo que marca el camino de huida y, por otro lado, el sacerdote o predicador que podemos tildar de personaje modificador que trata de buscar una solución a la devastación, no sabemos si rezando o tratando de despertar al niño mediante esos mismos rezos.

○ ACONTECIMIENTOS:

El acontecimiento más claro en el videoclip es, sin duda, la huida que se produce hacia no se sabe donde. Un hecho del que desconocemos su intencionalidad u objetivo, ya que no percibimos resolución. Por tanto, tan solo podemos hablar de este proceso como colectivo e inconsciente (supervivencia). Si relacionamos dicho acontecimiento con el texto de la canción en el que también se habla de esta huida pero con un halo de esperanza, de redención, podríamos establecer dicho acontecimiento como un proceso de alejamiento.

○ TRANSFORMACIONES:

Al igual que los acontecimientos, las transformaciones no llegan a concretarse y se mantienen abiertas a la espera de su resolución en futuros capítulos. Teniendo en cuenta el símbolo como elemento de lucha y reivindicación, lo único claro es que las transformaciones serán colectivas, es decir, sobre los seguidores de dicha causa.

Por otro lado, a raíz del puntual protagonismo del niño al final de la pieza, se advierte que se efectuará una transformación determinante en él pero ésta, si se produce, será una transformación implícita que trabaja en la inconsciencia. En cualquier caso, se trabaja en el discurso desde la transformación quebrada y aparente producto de la fragmentación y la poca definición secuencial. Asimismo, no existe cambio ni evolución final cerrada por lo que el texto se rige por la suspensión como definición estructural.

○ TIPO DE NARRACIÓN:

Estamos ante un texto antinarrativo, poco definido y con predominio de la abstracción. Esta antinarración puede entenderse como circunstancia ya que depende de otros dos capítulos para la definición total del relato.

5.1.8. Gotye, *Easy Way Out* (Darcy Prendergast, 2012)

- TÍTULO: *Easy Way Out*
- AÑO: 2012
- DURACIÓN: 00:02:12:07
- PROCEDENCIA: Australia
- DIRECTOR: Darcy Prendergast (Oh Yeah Wow)
- TIPOLOGÍA VÍDEO MUSICAL / ESTILO MÚSICAL: Videoclip narrativo-performativo de estilo musical pop-rock.



Fig. 5.19. Gotye, *Easy Way Out* (Darcy Prendergast, 2012), (Fuente YouTube con código de tiempo insertado en Premiere).

- INFORMACIÓN DOCUMENTAL:

Easy Way Out es la puesta de largo del colectivo australiano Oh Yeah Wow y la carta de presentación internacional de Darcy Prendergast como director. Con un bagaje importante en el terreno de la animación stop-motion, el director australiano ha sabido conjugar tecnología y tradición en un videoclip que, si bien no recibió muchos premios en su momento, se ha de tener en consideración como representante de una generación de directores con la mirada puesta en ambos lados del audiovisual hipermoderno (David Wilson, Megaforce, Nysu Films, Andrew Thomas Huang, Us, etc).

Por otro lado, *Easy Way Out* es la segunda colaboración de Darcy Prendergast con el artista musical belga-australiano Gotye (Wally De Backer) tras la animación desarrollada en *Eyes Wide Open* (Brendan Cook, 2010). El videoclip que vamos a analizar se realizó después del reconocimiento internacional del artista con el lanzamiento del álbum *Making Marrings* (2011) y la incidencia del videoclip *Somebody That I Used to Know* (Natasha Pincus, 2011) gracias a sus nominaciones a los MTV Video Music Awards de 2012 y sus más de 400 millones de reproducciones en YouTube.

Volviendo al videoclip que vamos a analizar, señalar que se tardó nueve meses en desarrollar toda la producción: fabricación de decorados y rodaje frame a frame. Un trabajo de chinos que además incorporaba una novedosa técnica de sincronía de cámara en movimiento con el objetivo de contar la historia desde la continuidad de un falso plano secuencia.

- SINOPSIS:

Easy Way Out narra el día a día de un oficinista arquetípico cuya rutina acabará destruyendo su mundo.

- CONDICIONES DE VISIONADO:

Se ha accedido al video a través del perfil que tiene la productora australiana Oh Yeah Wow en Vimeo desde donde, además, se permite la descarga del archivo original subido a la plataforma. Dicho archivo posee unas características idóneas para su visionado a pantalla completa, sin distorsiones ni deformaciones propias de vídeo alojado en la Red. Por tanto, el archivo descargado es un mp4 y codificación H264, con una velocidad de muestreo de datos de casi 60 mbit/s

y un tamaño HD de 1920x1080 a 25 fotogramas por segundo. En definitiva, uno de los archivos con mejores condiciones de visionado que, por otra parte, en su importación al software de edición tampoco ha sufrido ningún tipo de variación cualitativa.

ESTRUCTURA:

Canción pop-rock de escasa duración, apenas dos minutos, en la que no existe espacio para la instrumentación (tan solo en la introducción musical). Una canción estructurada (fig. 5.20.) en alternancia y cuyo esquema se repite en sus dos partes líricas. Nuevamente, el videoclip excede el tiempo de la canción a promocionar siendo la duración sobrante de uso exclusivo de una introducción narrativa en la que, además, se introduce, a modo de secuencia de créditos, el nombre del videoclip y la autoría del mismo. Como podemos observar, no se ha incluido el número de planos en ninguna de las partes delimitadas en el esquema ya que, como adelantábamos en el apartado de información documental, el videoclip se estructura como un plano secuencia. De la misma manera, podemos observar este hecho en el timeline plano y sin segmentación extraído de Adobe Premiere (fig. 5.21.).

- ANÁLISIS TEXTUAL

• RECURSOS DISCURSIVOS:

○ ELEMENTOS VISUALES

▪ PUESTA EN ESCENA:

Easy Way Out se estructura alrededor de 5 decorados contruidos de manera contigua: habitación, cocina, oficina (trabajo), metro (vuelta a casa) y el baño, que sirve de punto de loop para reenganchar con el día siguiente. Así una cámara situada en el centro y girando hacia la derecha sobre su eje, nos permite asistir al recorrido continuado de la consecución de los días. Los decorados están recreados con el suficiente atrezzo decorativo para la identificación rápida y, además, está concebido desde un estilo teatral que ayuda a la continuidad estilística de un discurso concebido como una animación fotograma a fotograma. Este tipo de animación, también llamada stop-motion, inicialmente era muy utilizada para la confección de historias de marionetas que cobraban vida en escena, pero en este videoclip se busca un efecto contradictorio que identifique al personaje principal (cantante) como un muñeco animado. Destacar que se

ESTRUCTURA	LETRA	MINUTADO	Nº DE PLANOS
INTRO NARRATIVA		00:00:00 - 00:14:12	-
INTRO MUSICAL		00:14:13 - 00:29:00	-
ESTROFA 01	<p>Seventeen seconds and I'm over it Ready for the disconnect Putting on a brave face Trying not to listen To the voices in the back of my head</p> <p>Diecisiete segundos y ya está, preparado para la desconexión Poniendo cara desafiante Intentando no escuchar a las voces que hay detrás de mi cabeza</p>	00:29:01 - 00:43:17	-
ESTROFA 02 (COROS)	<p>But it's alright now (It's a distant memory baby) Alright now (You know you should just let it go)</p> <p>Some feelings have a habit of persisting Even though you wouldn't let it show</p> <p>Me agota (Todo esto) Pasando el rato (Acaba de empezar) Me voy deprimiendo (Hasta que estoy) buscando una salida fácil</p> <p>Pero, ahora todo está bien (Es un recuerdo lejano, nena) Está bien (Sabes que deberías, simplemente, dejarlo pasar) Algunos sentimientos tienen el hábito de la persistencia. Incluso cuando no los quieres mostrar</p>	00:43:18 - 00:57:18	-
ESTRIBILLO	<p>Wearing me out (All this) Hanging around (It just starts) Getting me down (Til I'm just) Looking for an easy way out</p> <p>Encefalograma plano por aburrimiento Me guía la distracción Arañando la superficie de la vida, nada ocurre, realmente Pero es fácil permanecer ocupado Cuando te dices a ti mismo que lo haces bien</p>	00:57:19 - 01:13:00	-
ESTROFA 03	<p>Brain-dead from boredom I'm led to distraction Scratching the surface of life Nothing really happens But it's easy to keep busy When you tell yourself you're traveling right</p>	01:13:01 - 01:27:19	-

Fig. 5.20. Estructura (parte 01) de *Easy Way Out* (Fuente propia).

ESTRUCTURA	LETRA	MINUTADO	Nº DE PLANOS
ESTROFA 04 (COROS)	But it's alright now (Was it really worth it baby?) Alright now (Was it just a waste of time?)	01:27:20 - 01:42:01	-
	Keep on second-guessing Use my memory like a weapon On everything I try		
ESTRIBILLO (x2)	Wearing me out (All this) Hanging around (It just starts) Getting me down ('Til I'm just) Looking for an easy way out	01:42:02 - 02:12:07	-
	Pero, ahora todo está bien (¿De verdad que mereció la pena, nena?) Está bien (¿Fue una pérdida de tiempo?) Sigo replanteándome mis decisiones Utilizo mi memoria como un arma sobre todo lo que intento Me agota (Todo esto) Pasando el rato (Acaba de empezar) Me voy deprimiendo (Hasta que estoy) buscando una salida fácil		

Fig. 5.20. Estructura (parte 02) de *Easy Way Out* (Fuente propia).

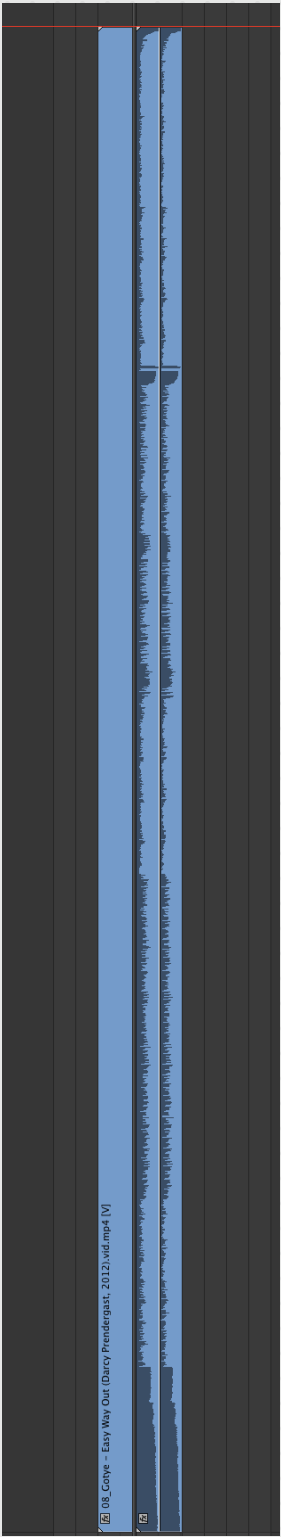


Fig. 5.21. Timeline de *Easy Way Out* (Fuente propia).

trata de un tipo de animación difícil de ejecutar en el terreno del vídeo musical dada la poca disponibilidad de los artistas musicales ya que requiere de meticulosidad, artesanía, paciencia y, sobre todo, tiempo. No en vano, como ya hemos comentado, el equipo de Oh Yeah Wow tardó nueve meses en realizar todo el proceso de construcción de decorados y animación de personajes.

Siguiendo con el apartado de informantes, el decorado funciona como un personaje más que reacciona ante el devenir de la historia, así, están tratados en un in crescendo formal o, mejor dicho, empeoramiento por el cual van sufriendo progresivamente los desperfectos producto del incendio ocasionado en la cocina durante la tercera estrofa. Por tanto, debemos ver el decorado como un reflejo exteriorizado de la progresiva destrucción de nuestro personaje principal, abocado a la rutina y a la autodestrucción de una vida aburrida, sin que sea capaz de revertir la situación, tal y como cuenta la letra de la canción.

El protagonista representa el arquetipo de oficinista de sociedad occidental, viviendo por y para el trabajo, caracterizado de acuerdo a los diferentes momentos del día y dependiendo de los diferentes decorados. Vicios cotidianos como el tabaco, el café o la lectura del periódico ayudan a vislumbrar la evolución del personaje e identificar los anacronismos discursivos que tendrán lugar hacia el final del videoclip. Sus movimientos buscan la referencia animada, con excesiva expresividad y exageración de los movimientos. El personaje interactúa con los elementos del decorado así como hacia el final de la pieza interactúa consigo mismo, con los diferentes “yo” que se encuentran en otros momentos del día, en el mismo decorado y en diferentes estadios de actitud. Una situación que se irá solapando hasta llegar a la incongruencia, a la destrucción de las reglas de continuidad impuestas inicialmente hacia el final del videoclip (00:01:27:22). Por último, señalar la presencia animada de un gato, representantación del hogar y del aburrimiento, que participa en la secuencia como espectador de excepción, sin incidir en el relato y ajeno a toda la representación; hasta prácticamente el final del videoclip momento en el que se ve afectado por la situación caótica y perece en el baño.

Al ilustrar el plano secuencia desde la continuidad y la evolución, no podemos más que situar como indicios de la acción aquellos elementos del decorado que ayudan a la percepción destructiva del personaje principal: ceniceros, papeles en la mesa de su despacho y el cigarro desencadenante de la destrucción y el caos final. Indicios que marcan los puntos de inflexión de un protagonista en caída libre destructiva y agotado por una vida cotidiana de la

que no puede salir. La destrucción se vuelve una llamada de atención, de parón psicológico cuyo momento de reacción se sitúa en la explosión de la televisión (00:01:42:04).

Los temas del videoclip giran alrededor de la rutina y la insatisfacción vital. Más allá del mensaje visual y alojado en la letra de la canción, podemos apuntar temas como el miedo al rechazo o la incompreensión. Mientras, en la representación visual, encontramos motivos que hacen que el relato evolucione, guíe sus pasos alrededor de la continuidad y la expresión rutinaria. Motivos como el movimiento circular y repetitivo así como el uso de la iteración como base de la estructura narrativa que veremos con posterioridad. Una iteración que, si bien resulta un mecanismo difícil y poco utilizado en la narración audiovisual, ayuda a entender el desarrollo de la acción a través de ligeras modificaciones de la acción raíz. Quizás la referencia más clara y nombrada de este tipo de narraciones sea la película *Groundhog Day* (Harold Ramis, 1993).

En cuanto a los elementos característicos del estilo del director (leitmotiv), cabría mencionar nuevamente la utilización de una técnica de animación artesanal como el stop-motion, así como la caracterización de personajes (gato) ya que el director empezó su carrera como diseñador de personajes y animador.

Por último, señalar que el espacio videográfico es predominantemente “in” ya que juega con la ubicuidad del personaje a lo largo de los cinco decorados contruidos. Sin embargo, estos cinco decorados parecen situarse en el discurso como espacios que buscan su complemento, una segunda parte que termine por definirlos, haciendo alusión a un espacio “off no percibido” que nunca acaba de llegar. A su vez, el espacio videográfico está supeditado al movimiento constante y predefinido de la cámara que, desde el momento en que empieza a moverse (00:00:11:06), marca la pauta rítmica del discurso y el movimiento de lo profílmico. Por tanto, se trata de un espacio “dinámico expresivo” y, por último, “orgánico” ya que no modifica su esencia en todo el metraje del filme.

▪ OPCIONES DE CUADRO:

Representación artificiosa del cuadro. La disposición de los elementos en el cuadro se estructura alrededor de la continuidad inverosímil de los elementos, ya que se trata de una continuidad surrealista que ofrece representaciones que dilapidan el espacio, transformándolo. Por otro lado, esta disposición tiene una concepción teatral. Cada uno de los decorados está contruido mediante tres

paredes que delimitan los cubículos y gestionan la perspectiva frontal del actor dentro de los mismos. Finalmente, señalar que se trata de una visión antinatural, independiente, gestionada alrededor de la artificiosidad, como hemos comentado, y ubicada alrededor de un eje rotativo que discierne el espacio a disposición del espectador en cada momento de una manera constante, progresiva y estable.

▪ COMPOSICIÓN DEL CUADRO:

El videoclip se compone alrededor de un formato 16:9 propio de las producciones actuales y que, por otro lado, favorece la simulación horizontal de continuidad. De esta manera, también existe una linealidad horizontal de los elementos dentro del cuadro cuyos movimientos se ejecutan de izquierda a derecha siguiendo la lectura progresiva que nos ofrece la cámara. Como hemos señalado, el cuadro se presenta como una representación teatral, las acciones se desarrollan sobre todo en el centro de los diferentes escenarios y el movimiento constante de cámara va modificando el eje respecto a la visión del espectador (el papel del fuera de campo en el discurso es anecdótico).

Easy Way Out es una fábula costumbrista, su objetivo es ilustrar la cotidianeidad arquetípica tamizándola con el efecto irreal que ofrece un tipo de animación más propia de discursos fantásticos. La dificultad del trabajo de Darcy Prendergast en la composición del cuadro en este videoclip radica, precisamente, en el uso de esa técnica de animación (stop-motion) en el movimiento del espacio y del tiempo simultáneamente.

Todo el videoclip se articula desde el punto de vista de un único plano (plano-secuencia) cuya escala se corresponde con el de un plano general corto (apreciación teatral) que, según la distancia del decorado y la colocación de los elementos dentro del mismo (suele ser la misma distancia), y de acuerdo al movimiento circular y constante de la cámara; puede producir composiciones de escala de tipo americano e incluso medio. Igualmente, ese movimiento constante, lineal y circular ofrece una estabilidad global de la cámara que se traduce en una angulación frontal del cuadro así como una inclinación normal.

Por último, se aprecia la utilización de un único tipo de lente angular que favorece la horizontalidad y linealidad antes descrita, y permite la visión total de las escenas dentro de los diferentes decorados. Al ser una óptica angular, ésta produce las deformaciones típicas (abultamientos) en los bordes del cuadro.

▪ MOVILIDAD:

Para la grabación de *Easy Way Out* se ha utilizado una cámara fotográfica réflex. El tipo de animación utilizada hace necesario el uso de este tipo de cámaras de control de tiempo y disparo. Dicha cámara ejecuta un movimiento rotativo sobre su propio eje de manera constante. Un paneo de izquierda a derecha lineal mecanizado con la ayuda de un motor y un software de adecuación del movimiento al continuo disparo de fotogramas. Por otro lado, el videoclip parte desde el estatismo de la cámara que presenta unos sencillos títulos de crédito y una primera imagen costumbrista del protagonista durmiendo en su habitación, el sonido del despertador activa el videoclip, personaje y cámara que, en su movimiento de izquierda a derecha, obliga al personaje a seguir el desplazamiento en el mismo sentido. Unas veces, los movimientos del personaje se producen entre decorados, y otras, es la cámara quien nos revela otro decorado y nos trae otra situación del personaje viniendo del fuera de campo, es decir, de la derecha. Otro de los elementos que ejecutan movimientos dentro del cuadro es el fuego iniciado en la cocina, éste se expande en un desplazamiento progresivo de izquierda a derecha y va destruyendo el espacio escénico al paso de la cámara. A partir de este momento (tercera estrofa) cesan los movimientos de desplazamiento entre decorados del protagonista para pasar a una muestra ilustrativa de las diferentes acciones que vienen del fuera de campo derecho como producto del movimiento circular de la cámara.

▪ ILUMINACIÓN:

El videoclip se articula en torno a una iluminación neutra de estilo realista que viene fundamentalmente de arriba, en composición de tipo parrilla teatral, para favorecer la articulación de la cámara. La iluminación, a su vez, se presenta en constante evolución en consonancia con el dramatismo progresivo del relato. Pese al empeoramiento dramático del discurso, no se aprecia un excesivo expresionismo de la iluminación ya que se han utilizado luces tenues con el único objetivo de garantizar la iluminación de las escenas. Por otra parte, se evidencia la inclusión de focos de luz que simulan un efecto realista del entorno como pueden ser las ventanas o el efecto de paso del metro (postproducción).

▪ CROMATISMO:

Al igual que la iluminación, el cromatismo producido por las luces o el virado de color efectuado con el colorista, sigue una evolución de tonos cálidos

a fríos en línea con el discurso de empeoramiento antes descrito. Sin embargo, se ha de advertir en la escenografía un abuso de las tonalidades azules con predominio de un azul RGB propio de mensajes corporativistas o empresariales. Un azul arquetípico del entorno empresarial que aquí tiene su alusión en el trabajo como eje destructor del protagonista. Mientras, en su evolución en el relato y su adhesión de tonalidades grises producto del incendio, el azul eléctrico se va apagando y entra en contraste con los tonos rojos y naranjas de las llamas del incendio. El azul que predomina en los diferentes decorados también hace alusión a una sensación de pérdida (desamor narrado a través del texto de la canción) y de melancolía que encaja con la visión patética y deprimente del protagonista.

- ELEMENTOS SONOROS:

Nuevamente, debemos hablar de la música como el elemento sonoro “over” del videoclip que, puntualmente, puede tener su representación “in” a través de la sincronización labial de la voz del cantante y las síncrexis que se quieran enfatizar como por ejemplo el momento en que explota el televisor. Señalar también que esta misma música se desvanece al final del videoclip con un efecto de parón magnetofónico que ya aparece en la canción original y que se ha sincronizado visualmente con un efecto de quemado de película en alusión al fuego que ha invadido los últimos tramos del vídeo.

Al tratarse de un videoclip que excede la duración de la canción original, debemos señalar la introducción como un espacio sonoro recreado. Así, un sonido de ciudad, con un primer plano sonoro de ambulancia, se sitúa en escena en “off” ya que no se observa el exterior de la misma; mientras que un despertador suena en “in” como motor de todo el proceso discursivo del filme (inicio de la canción promocional, movimiento de cámara y movimiento de los elementos profílmicos).

- ELEMENTOS SINTÁCTICOS:

- MONTAJE:

Easy Way Out se estructura alrededor de un falso plano-secuencia en el que el corte o empalme del discurso es inapreciable, producto de un uso hiperrealista de la composición. De esta manera, se busca la continuidad del discurso además de narrar y asociar el mismo a razón de la transitividad del personaje en escena. Por otra parte, debemos reseñar el uso del decorado como un espacio generador de elipsis de la misma manera que las puertas atravesadas

por el protagonista son puertas temporales que nos desplazan sobre el espacio-tiempo discursivo.

▪ TIEMPO AUDIOVISUAL:

El tiempo audiovisual en el videoclip de Gotye es lineal vectorial progresivo, es decir, se plantea una acción de origen (amanecer) que tras varios periodos iterativos del día a día del protagonista progresa linealmente hasta la destrucción final del decorado varios días después. La inclusión del mismo decorado inicial y final con variaciones estructurales de empeoramiento puede dar a entender la utilización de un tiempo videográfico cíclico, sin embargo, el progresivo avance temporal descarta dicha opción siendo adecuada para la identificación del espacio videográfico. Por otro lado, si entendemos el falso plano secuencia como una acción completa, ésta debe entenderse como una acción de duración anormal delimitada por el resumen, es decir, con predominio de elipsis y abreviaciones temporales; asimismo, la concepción de la animación fotograma a fotograma propone una apreciación pausada de la continuidad que igualmente entraría en el saco de las duraciones anormales del texto.

Finalmente, el videoclip está basado en la repetición de situaciones cotidianas que evolucionan según modificaciones puntuales de la base planteada inicialmente, por tanto, debemos especificar que la frecuencia temporal de *Easy Way Out* es iterativa, al modo que citábamos anteriormente al referirnos a la representación de “día de la marmota” de este videoclip.

○ ELEMENTOS POSTPRODUCIDOS:

Entendido el viraje de color y las especificaciones de montaje antes descritas, cabría señalar otros elementos postproducidos, aspectos como el efecto de destello (lens flare) producido sobre la destrucción de la televisión y el efecto final de desvanecimiento con la música simulando el quemado de película cinematográfica. Además, señalar que la totalidad de los efectos especiales han sido realizados “in-camera” como producto de la animación stop-motion que gobierna el discurso. Efectos como humo de cigarro, cucarachas correteando, fuego, o la explosión de la televisión mencionada, se ejecutan simulando su evolución en el espacio-tiempo pausado de la animación fotograma a fotograma.

Como elementos gráficos postproducidos cabría señalar únicamente los dos textos de crédito introductorios en el que se muestra el artista musical,

la productora responsable y el título del videoclip para después desvanecerse mediante desenfoque (blur dissolve).

- RECURSOS NARRATIVOS:

- PERSONAJES:

La historia de hastío y cotidianeidad que domina en el videoclip, está protagonizada por un único personaje (oficinista) que por su apreciación arquetípica se mueve plano y lineal en el discurso, pero en constante evolución (dinámico) de empeoramiento de las circunstancias habitables de su alrededor. Se trata de un personaje que asume un rol autónomo ya que él mismo es el responsable de su situación y no pone nada de su parte por revertirla. Paralelamente, el protagonista sufre mutaciones espaciales de multiplicidad, llegando a interactuar con sus otros “yo” sin que estas réplicas presenten cambios sustanciales en su actitud más allá de las interacciones y de la asunción anecdótica e involuntaria del “yo” del cigarro (00:01:16:06) de un rol de personaje modificador.

- ACONTECIMIENTOS:

Existen dos acciones principales en el videoclip: la repetición rutinaria y el desencadenante del cigarro anteriormente mencionado. Acontecimientos que se han de entender como involuntarios, inconscientes, individuales e intransitivos, a excepción del momento del cigarro que desencadena el incendio, que podemos citarlo como acontecimiento transitivo. Por otro lado, atendiendo a la multiplicidad del protagonista podemos decir que se trata de acontecimientos plurales que afectan de la misma manera a las réplicas, ya que su actitud sigue el planteamiento enmarcado por el protagonista primigenio. Finalmente, dichas acciones rutinarias, resaltadas como de frecuencia iterativa al hablar del tiempo audiovisual, son acontecimientos repetitivos que giran alrededor de una función de obligación (de inercia social).

- TRANSFORMACIONES:

No existen transformaciones sustanciales en el protagonista más allá del resultado final como toque de atención, del despertar de una situación de inercia que le ha llevado a su destrucción. Por tanto, a lo largo del filme debemos ver la evolución del relato como una inercia involuntaria, antes mencionada. El protagonista no pone solución a su situación y, cuando se da cuenta, el daño ya está hecho. La consecución de acontecimientos se produce de manera lineal,

progresiva y discontinua, ya que vivimos en un anacronismo espacio-temporal.

El acontecimiento principal entendido por el cigarro que prende fuego a su realidad cotidiana supone una transformación efectiva y sucesiva (transitiva) que atiende a una percepción formal de empeoramiento, de destrucción del hogar que, por otro lado, puede ser entendido como mejoramiento a nivel psicológico del personaje quien reacciona finalmente y, aunque no veamos el paso siguiente, se quiere apreciar cierta esperanza de cambio. Por último, a nivel estructural se trata de un relato saturado de acuerdo a una lógica lineal.

- TIPO DE NARRACIÓN:

Easy Way Out es una narración débil en la que predomina la fragmentación, las acciones abiertas y la apreciación clara de una situación final cerrada e insatisfecha que presenta variaciones sobre el inicio formal.

5.1.9. Flying Lotus, *Until the Quiet Comes* (Kahlil Joseph, 2012)

- TÍTULO: Until the Quiet Comes
- AÑO: 2012
- DURACIÓN: 00:03:55:14
- PROCEDENCIA: Estados Unidos
- DIRECTOR: Kahlil Joseph
- TIPOLOGÍA VÍDEO MUSICAL / ESTILO MÚSICAL: Videoclip conceptual de estilo musical electrónica y hip-hop.

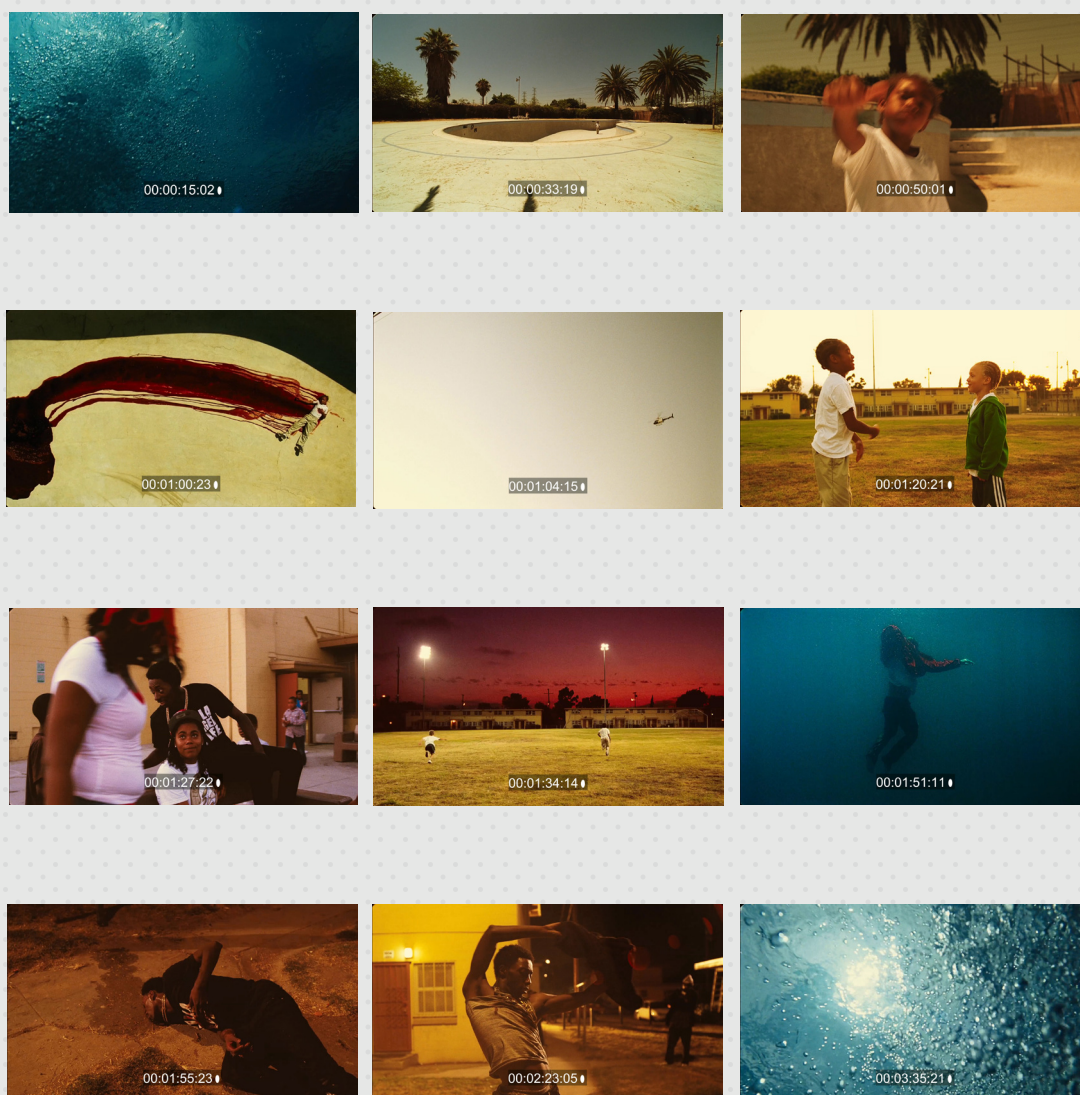


Fig. 5.22. Flying Lotus, *Until The Quiet Comes* (Kahlil Joseph, 2012), (Fuente Vimeo con código de tiempo insertado en Premiere).

- INFORMACIÓN DOCUMENTAL:

Inicialmente concebido como un cortometraje, *Until The Quiet Comes* es la carta de presentación del tercer álbum del compositor californiano Steven Ellison (Flying Lotus). Un obra audiovisual formada por cuatro canciones del disco *All In, Until The Quiet Comes, Hunger y Getting There*; y rodado en un ghetto de Los Ángeles (Nickerson Gardens). Un lugar azotado por la desesperanza y la violencia. Kahlil Joseph, su director, con apenas experiencia en el campo del videoclip elabora un trabajo preciosista, como si se tratase de un estudio de la poética visual de la violencia, un trabajo experimental que mezcla arte y promoción a partes iguales.

Until the Quiet Comes se presentó en la sección oficial de cortometrajes del prestigioso Sundance Film Festival de 2012 en el que obtuvo el premio del Gran Jurado a Mejor Cortometraje. Warp Films (productora musical y cinematográfica), ante el éxito de la pieza en Internet, decide presentarla como un vídeo musical para su distribución tradicional por canales televisivos especializados. El experimento funciona y se emite en MTV2, además consigue el premio a Mejor Videoclip del Año en los UK Music Video Awards de 2013 así como el premio a Mejor Vídeo Alternativo.

Este videoclip es un ejemplo de la tendencia que en los últimos años ha convertido al videoclip en cortometrajes para el lucimiento cinematográfico de su director. Directores como Vincent Haycock, A.G. Rojas, Saman Kesh, Daniel Wolfe o Megaforce; se encuentran más cómodos en la interpretación narrativa evitando la performance y participación expresa del grupo musical. Se trata de obras cinematográficas forradas por un envoltorio vídeo musical. De la misma manera, si entendemos el trabajo musical de Flying Lotus como hip-hop, *Until the Quiet Comes* también es el reflejo de un nuevo modo de visualizar este tipo de música abandonando la preeminencia del rapero y sus movimientos agresivos para abrazar la poética de la imagen del ghetto; es decir, la crítica social a través del impacto visual.

- SINOPSIS:

El videoclip ilustra una historia de violencia en el ghetto.

- CONDICIONES DE VISIONADO:

Inicialmente, se accedió al videoclip mediante la página web de la productora (Pulse Films) que representa actualmente al director. Tras un primer visionado, se optó por acceder al mismo en la plataforma Vimeo ya que sus condiciones de compresión y subida de archivos es de mejor calidad que otras plataformas similares. Así, en el perfil que la misma productora posee en la plataforma accedimos a la url que nos permitió la descarga del videoclip. Como resultado se obtuvo un archivo de alta calidad (6 mbit/s) en formato mp4 y codificación nativa AVC con un tamaño de 1920x1080 y una frecuencia de fotogramas de casi 24 fotogramas por segundo, habitual en obras cinematográficas. Finalmente, en su traspaso al software de edición, no se aprecia ningún tipo de error de lectura o distorsión de imagen permitiendo un visionado de alta calidad incluso a pantalla completa (2560x1440).

- ESTRUCTURA (fig. 5.23.):

En *Until The Quiet Comes* la música está tratada según su concepción inicial como banda sonora del cortometraje. Sin embargo, debemos tener en cuenta que no se trata de una banda sonora creada de acuerdo a las imágenes que se suceden en la obra, sino que sigue el planteamiento de un videoclip, cuya música suele preexistir al vídeo. Como hemos citado anteriormente, este cortometraje vídeo musical está compuesto por cuatro canciones de Flying Lotus insertadas parcialmente en el texto audiovisual, es decir, de la canción *Until The Quiet Comes* se incluyen los primeros treinta segundos, mientras que de *Hunger* se utilizan otros treinta segundos partiendo de una parte instrumental ubicada a los dos minutos con veinte segundos del inicio de la canción. Por su parte, *All In* sirve de puente, de encabalgamiento narrativo, al utilizar la melodía final que se desvanece en la canción y enlaza con *Getting There* que, ésta sí, está incluida en toda su extensión. Así, esta última canción permite su segmentación aunque con una estructura poco clara propia de trabajos instrumentales, electrónicos y experimentales.

El videoclip está estructurado desde el caos de una preeminencia narrativa también caótica y experimental que busca sugestionar más que mostrar o contar.

Por último, señalar que la pieza cuenta con una cadencia de planos de 0'22 planos por segundo que da como resultado una duración media de los planos de 4'5 segundos. Una duración considerable que no es de extrañar si

ESTRUCTURA	LETRA	MINUTADO	Nº DE PLANOS
INTRO	<i>Until The Quiet Comes</i>	00:00:00 - 00:26:13	3
CANCIÓN 1		00:26:14 - 01:04:14	15
PUENTE NARRATIVO		01:04:15 - 01:14:01	1
CANCIÓN 2	<i>Hunger</i>	01:14:02 - 01:47:02	10
PUENTE NARRATIVO		01:47:03 - 01:51:10	1
CANCIÓN 3	<i>All In</i>	01:51:11 - 02:02:21	4
CANCIÓN 4		02:02:22 - 03:55:15	18
Intro musical (C4)	<i>Getting There</i>	02:02:22 - 02:08:21	1
Instrumental (C4)		02:08:22 - 02:41:16	4
Coros (C4)		02:41:17 - 03:23:16	11
Cierre (C4)		03:23:17 - 03:55:15	3

Fig. 5.23. Estructura de *Until The Quiet Comes* (Fuente propia).

observamos el planteamiento de duraciones anormales por extensión, algo a lo que haremos alusión posteriormente y teniendo en cuenta el cariz poético del discurso de Kahlil Joseph.

- ANÁLISIS TEXTUAL

- RECURSOS DISCURSIVOS:

- ELEMENTOS VISUALES

- PUESTA EN ESCENA:

Nos encontramos ante un relato de intención casi documentalista en el que se retrata una visión subjetiva de un ghetto de Los Ángeles al que todos asociamos con temáticas de violencia, inseguridad y tráfico de drogas. Kahlil Joseph no quiere huir de esa realidad y nos la muestra con toda su crudeza recreándose en las consecuencias a través de una poética de la violencia, de una recreación sobre el acto, que incluso le lleva a tratar de coreografiar la muerte a través de los pasos del bailarín y coreógrafo Storyboard P. Especialmente dramático resulta el asesinato de otro de los personajes, niño, que a través de un acto inocente de juego y simulación es asesinado en una escena onírica, fantástica y lírica que termina con el niño postrado en el suelo sobre un reguero de sangre. Por tanto, debemos entender la puesta en escena de *Until The Quiet Comes* desde la recreación y el carácter desestructurado de sus planteamientos. No en vano, podemos decir que se trata de un retrato coral que deambula entre escenas sin atisbos de conexión. Por un lado tenemos la escena del niño en la piscina vacía del complejo de viviendas sociales, por otro lado se sitúa la acción desubicada, subconsciente y subacuática que tiene que ver con otro asesinato (chico de chaqueta roja) y, finalmente, la escena del asesinato final del adulto entre las casas del ghetto (consecuencia del asesinato del chico de la chaqueta roja). En definitiva, el videoclip narra la pérdida de la inocencia y las consecuencias de la madurez en un ghetto sin futuro. Mientras tanto, una escena puente, ubicada entre los dos asesinatos del filme, muestra un retrato costumbrista del día a día en el ghetto: acciones pintorescas que, por otro lado, plantea indicios que sugestionan la percepción del personaje protagonista y su alter ego niño.

La escenografía del videoclip trata de plasmar el ambiente urbano de las viviendas sociales del ghetto desde la visión poética y documentalista señalada anteriormente. La grabación en el barrio de Nickerson Gardens de Los Ángeles

ofrece un espacio en el que apenas es necesaria la intervención escenográfica. La ausencia de gente al inicio del relato enfatiza la poesía del discurso para posteriormente plagar el tramo final (coreografía del asesinato del adulto) de espectadores (vecinos) contrastando su pasividad con el acto violento y la acción de resurrección onírica. En este tramo, al igual que en el momento del golpe del disparo en la escena del niño, la realidad se deforma con la utilización de ralentizados, movimiento antinatural del tipo de baile, y los juegos de tiempos inversos.

Señalados temas principales del videoclip, la pérdida de inocencia y la violencia, a continuación cabría identificar los indicios que hacen evolucionar dichos temas a través de los personajes y las acciones. En ese sentido, cada uno de los asesinatos marcan el devenir de los acontecimientos y la concatenación de los mismos pese a su desubicación y contraste: asesinato del niño, asesinato del joven de chaqueta roja y asesinato final de protagonista (adulto de negro); sin que podamos identificar el orden causal de los mismos. Resultan especialmente relevantes, también, los momentos en que vemos al niño actuando como una persona adulta, simulando los gestos de sus mayores más cercanos, de un entorno de delincuentes y del ojo por ojo.

Como motivo cabría señalar la escena subacuática que se repite indefinida a lo largo de todo el metraje, como un recuerdo violento y perenne, actuando sobre el inconsciente temático.

Por su parte, los arquetipos giran alrededor de la realidad urbana del ghetto, es decir, viviendas sociales, realidad desestructurada, violencia, inseguridad, afroamericanos, gangsta rap, delincuencia, etc. Por señalar alguno de los elementos que aparecen en escena y que se identifican con la comunidad afroamericana, su estilo de vida y su música, es reseñable el coche que aparece al final del vídeo. Un coche exagerado, pomposo, de suspensiones llevadas al extremo y que suele ser la representación habitual del denominado gangsta rap (agresivo y de temática violenta).

Finalmente, debemos entender el ghetto como otro de los protagonistas del discurso al ejercer su impronta referencial y arquetípica. Ese espacio escenográfico es, a su vez, el espacio videográfico “in” del relato. La ubicación expresiva y heterogénea de la cámara hace ver dicho espacio como “dinámico expresivo” e “inorgánico”.

▪ OPCIONES DE CUADRO:

Kahlil Joseph, el director de la pieza, se acerca al discurso desde una mirada ecléctica, desde la versatilidad de una pieza experimental y desde la recreación poética como principal medio de expresión. Así, *Until The Quiet Comes* propone un cuadro expresivo, con propuestas sugestivas en cada plano y sin dejar de lado la plasticidad de las imágenes. Exprimir la fuerza del cuadro en un discurso ecléctico obliga a ejecutar el mismo a través de la independencia y la variedad, es decir, esta obra audiovisual plantea una cámara versátil, siempre en movimiento, que hace uso de grúas, travellings, y steady-cams para inmediatamente después plantear la pausa y la calma de la recreación lánguida y contemplativa.

▪ COMPOSICIÓN DEL CUADRO:

Until The Quiet Comes está rodado en película cinematográfica de 35mm, unas dimensiones de cuadro que, en consecuencia, configura un formato de acción de 16:9. Por tanto, nuevamente las composiciones se ejecutan alrededor de la horizontalidad.

Como hemos señalado, este cortometraje videoclipero destaca por la heterogeneidad de las tomas y, por tanto, de la variedad de la escala de los planos. Dentro de la cantidad y diversidad, cabría destacar un ligero predominio de los planos medios, que en continuidad discursiva pueden ofrecer escalas americanas, y un detrimento de los planos detalle siendo los más destacables los que se producen en las escenas subacuáticas, con detalles de texturas en movimientos lánguidos en el agua. Por otro lado, señalar un predominio de angulaciones frontales siendo excepcional el uso de picados y contrapicados que enfatizan momentos puntuales de las escenas como por ejemplo los contrapicados del niño producidos al inicio de la pieza (magnificación y referencia al crecimiento de un niño que juega a ser mayor), o los picados sobre las muertes del adulto y del niño, siendo sobre todo el primero producto de la continuidad de una cámara que parte de esa composición para seguir el renacer corográfico del personaje. En otros momentos, esta variedad de angulaciones es meramente ilustrativa, como es el caso del contrapicado que localiza la acción y describe la evidencia de un suceso con el vuelo de un helicóptero de la policía. Quizás el plano más expresivo en el uso de angulaciones sea el que se produce tras la muerte del niño en la piscina. Momento captado desde un plano cenital en alejamiento y posterior paneo. El resultado es una composición que traza la

curvatura del reguero de sangre en la piscina, como un brochazo de violencia, y se estructura desde la belleza pictórica y simbólica de un trazo que representa la inocencia y la infancia que se va perdiendo por el sumidero (00:01:00:23).

Por último, indicar que la composición del cuadro posee inclinaciones normales y no se aprecia el uso de lentes extremas en cuanto a grandes angulares y teleobjetivos, ya que apenas aparecen deformaciones típicas en términos de abombamientos o agresivos desenfoques propios de este tipo de objetivos.

▪ MOVILIDAD:

La versatilidad y la heterogeneidad son dos patrones que también juegan su papel en el apartado de la movilidad. No en vano, estamos ante una obra que hace uso de todos los elementos a su alcance para captar la imagen: grúas, travellings, steady-cam, etc. Todos los elementos posibles para mantener una cámara inquieta, en constante movimiento, incluso cuando la pausa marcada por los asesinatos centra la acción, la cámara mantiene un leve movimiento como si de un plano subjetivo se tratase. Por otro lado, cabría señalar una primera parte, hasta la ubicación del espacio con el plano del helicóptero (00:01:04:15), en donde existe una mayor variedad de movimientos; mientras que el resto del metraje suele estar captado con la agilidad de la cámara en mano o steady-cam. Sin embargo, nuevamente debemos recalcar que todo cuanto acontece en el cuadro está tratado con la languidez, la recreación y la pausa que el lirismo de las imágenes marca.

En cuanto al movimiento de los elementos profílmicos, éstos se limitan a participar como si de escenas costumbristas se trataran ya que es la cámara la que ejerce su expresión sobre el cuadro, sobre todo en el pasaje más ilustrativo de la realidad social del barrio ubicado a partir del primer puente narrativo. Por contra, la última canción de la pieza plantea un desarrollo profílmico diferente ya que se gestiona la escena a través de una irrealidad. Un momento fantástico y onírico protagonizado por una coreografía distorsionada, con un bailarín en su viaje al otro mundo, y unos espectadores (vecinos) hieráticos, ajenos a una coreografía de la que son testigos pero que no pueden ver: la muerte se lleva su nueva víctima en un Cadillac rojo.

▪ ILUMINACIÓN:

Debemos tratar este apartado desde la dualidad de tres tramos del

discurso claramente diferenciados: escena subacuática, escenas diurnas y escenas nocturnas. La escena subacuática propone una iluminación realista en donde el contraste entre el fondo (ausencia progresiva de luz) y los destellos de la luz de la superficie enmarcan una secuencia preciosista. Por otro lado, las escenas diurnas siguen el mismo planteamiento realista de su antecesora, esta vez haciendo hincapié en el reflejo fiel de un ambiente californiano de exceso de sol y predominio de tonos cálidos, azufrados. En ambos tramos la iluminación se ha centrado en reforzar las luces duras por medio de reflectores. Finalmente, las escenas nocturnas plantean una iluminación subrayada ya que el realismo de las farolas del entorno es desbancado con la presencia de haces de luz de origen indeterminado que buscan diseminar la escena de destellos y perlas de luz que enfatizan el carácter onírico e inmaterial de un pasaje irreal.

- CROMATISMO:

Predominan los tonos cálidos, rojizos, que evidencia la calidez del entorno californiano mientras que resaltan la referencia violenta y la alusión a la sangre. Tanto en las escenas diurnas como en las nocturnas, los tonos rojizos impregnan el cuadro; en contraste con los azules de la escena subacuática en representación de la calma y la fantasía.

- ELEMENTOS SONOROS:

Los elementos sonoros se articulan alrededor de la languidez y la ausencia de sobresaltos. El videoclip deambula entre sus cuatro canciones con la tranquilidad lánguida de las imágenes y mediante el uso progresivo de los encabalgamientos. Hay que tener en cuenta que la música de las canciones en “over” funciona como si de una banda sonora se tratase siendo expresiva cuando es necesario y siendo imperceptible o testimonial en momentos donde la fuerza de la imagen así lo estipula.

Tanto en la introducción como en las pausas narrativas identificadas en su estructura existe la presencia “in” de ambientación sonora sutil y dramática. Efectos sonoros como agua (escena acuática), viento, ciudad o helicóptero aparecen cubiertos bajo un predominio sugestivo de ruido ambiental. En la escena de ambiente de barrio se plantean anacronismos sonoros con elementos muteados como voces de personas que aparecen hablando, o niños jugando aplacados por la preeminencia de la banda sonora musical. Destacar, por otra parte, la sonoridad en primer plano del disparo (“off”) que mata al niño en la

piscina como único momento en el que un efecto sonoro destaca sobremanera.

- ELEMENTOS SINTÁCTICOS:

- MONTAJE:

La fragmentación y representación caótica de la sintaxis del videoclip, ofrece asociaciones por analogía y contraste que devienen en un montaje paralelo sin relaciones aparentes más allá de las establecidas por localización y temática. Las interrelaciones causales entran dentro de la interpretación del espectador quien debe entender la edición de esta obra como un montaje-rey en el que la simbología asociativa debe traer algo de luz a la narración del discurso.

Además, la versatilidad y el caos del montaje se debe a la configuración de un estilo postmoderno en el que pausas (fundidos a negro), cortes sincrónicos, flashes (momento del disparo), tiempos invertidos (inicio del baile), y ralentizados se mezclan en una amalgama sintáctica cuyo puzzle se ha de recomponer.

La adecuación del texto al lirismo de las imágenes limita al montaje al establecimiento de funciones de tipo expresivas y plásticas.

- TIEMPO AUDIOVISUAL:

En cuanto al tiempo audiovisual o videográfico, debemos advertir nuevamente su tendencia al caos y a la imprecisa relación causal. Así, se ha de concebir dicho tiempo como “cíclico” ya que plantea el mismo entorno acuático en el inicio y el final de la pieza. Dentro del discurso, las relaciones de continuidad son poco claras y se deja abierto a la interpretación del lector.

Por su parte, la duración de las acciones gira alrededor de una apreciación anormal por extensión, ya que el uso de ralentizados es constante, aunque existe espacio para la duración natural relativa, sobre todo al inicio, en la escena del niño en la piscina. Con el disparo, todo se vuelve más expresivo y pausado.

Predomina, a su vez, el uso de frecuencias simples aunque, como hemos citado al señalar los motivos en la puesta en escena, existen frecuencias repetitivas materializadas en los planos subacuáticos y los planos del adulto postrado en el suelo. Recurrentes narrativos que desestabilizan y fragmentan el discurso.

- ELEMENTOS POSTPRODUCIDOS:

La mayor artificiosidad que podemos analizar en este multivideoclip es todo lo concerniente al montaje: fundidos, ralentizados, tiempos invertidos y fragmentación ilusoria de continuidad. Apenas se evidencian aspectos como efectos especiales o tratamiento de imagen más allá del retoque de color (tonos cálidos) antes descrito o la enfatización de destellos de lente. De la misma manera, señalar la secuencia del impacto de bala sobre el niño como un ejercicio retórico remarcado por la pausa de fotogramas sucesivos (00:00:50:01) y su estela de movimiento.

A lo largo de la pieza encontramos varios elementos gráficos que dan mera información orientativa sobre el videoclip en sí. Por un lado, tenemos el título de crédito inicial en el que se explicita el nombre del artista y el título de la obra, y una serie de textos al principio y al final del mismo que igualmente aportan datos sobre la obra en cuanto a premio (al inicio y sobre negro) y en cuanto a las empresas participantes (al final, productoras musicales y videográficas). Por otro lado, en el plano del helicóptero antes mencionado se sobreimpresiona un rótulo de localización: Nicherson Gardens, Los Ángeles.

- RECURSOS NARRATIVOS:

- PERSONAJES:

Los personajes que aparecen en escena (asesinados) se articulan alrededor de su concepción arquetípica física y psicológicamente. A lo largo del discurso apenas disponemos de información que ofrezca una visión más realista y compleja de los personajes. Son retazos que no ofrecen posibilidades de interpretación más allá de una identificación plana de los mismos. No en vano, debemos entender como principal protagonista del cortometraje vídeo musical a la violencia. Concepto reincidente y abrasivo del discurso, y estigma que se cierne sobre los jóvenes e incluso niños del barrio. Por tanto, un protagonista abstracto bien calibrado y estático que forma parte del imaginario colectivo, de la apreciación inconsciente de toda una sociedad que ve en esos barrios un nido de violencia.

- ACONTECIMIENTOS:

Las acciones principales son los diferentes asesinatos ocurridos en escena como máxima representación violenta. Sin embargo, a excepción del asesinato

del niño que es mostrado con toda su crudeza, se muestran en sus estadios inmediatamente anterior e inmediatamente posterior siendo especialmente relevante el último de ellos y su recreación enigmática posterior. Entendiendo la violencia como el acontecimiento que vehicula las vidas de los habitantes del ghetto, se ha de entender como una acción que afecta a toda la comunidad (colectivo) e implica una cadena de acontecimientos (asesinatos) que, aunque carecemos de linealidad, han debido producirse de manera transitiva.

En consecuencia, dichos asesinatos violentos representan una función de privación de la vida y la infancia (fin de la inocencia). Aspecto, el de la privación, que reina en el día a día del ghetto ya que está sumido bajo los designios de la delincuencia y la violencia; y está representado por enunciados de actuación contundentes (asesinatos). Finalmente, la última de las muertes está representada como un viaje a través de la coreografía post mortem, irreal y onírico planteamiento de desesperación irremediable.

○ TRANSFORMACIONES:

Las transformaciones sobre los individuos, las circunstancias que le han llevado a su muerte, están narradas en el terreno implícito del relato, es decir, desconocemos los motivos precisos. Mientras, asumiendo la violencia como protagonista, podríamos considerar que dichas transformaciones vitales se deban al simple hecho de vivir en un lugar sentenciado. En cualquier caso, las transformaciones se estructuran de manera quebrada en el discurso, sin atisbo de linealidad y suponiendo una transitividad cuyo orden cronológico desconocemos.

Finalmente, señalar que dichas transformaciones suponen la asunción de un relato que actúa desde el empeoramiento de las circunstancias, obviamente. Mientras que, a nivel estructural, y señalando la escena indefinida y sostenida del agua como principio y fin del relato no podemos más que certificar el estancamiento y suspensión de la narración en *Until The Quiet Comes*.

○ TIPO DE NARRACIÓN:

El carácter abstracto del principal protagonista (la violencia) del relato y la dispersión de acontecimientos abiertos o sentenciados de antemano sin explicación de causalidad provocan la identificación del cortometraje como antinarrativo.

5.1.10. Sia, *Chandelier* (Sia y Daniel Askill, 2014)

- TÍTULO: *Chandelier*
- AÑO: 2014
- DURACIÓN: 00:03:49:02
- PROCEDENCIA: Australia
- DIRECTOR: Sia y Daniel Askill
- TIPOLOGÍA VÍDEO MUSICAL / ESTILO MÚSICAL: Videoclip performativo de estilo musical pop

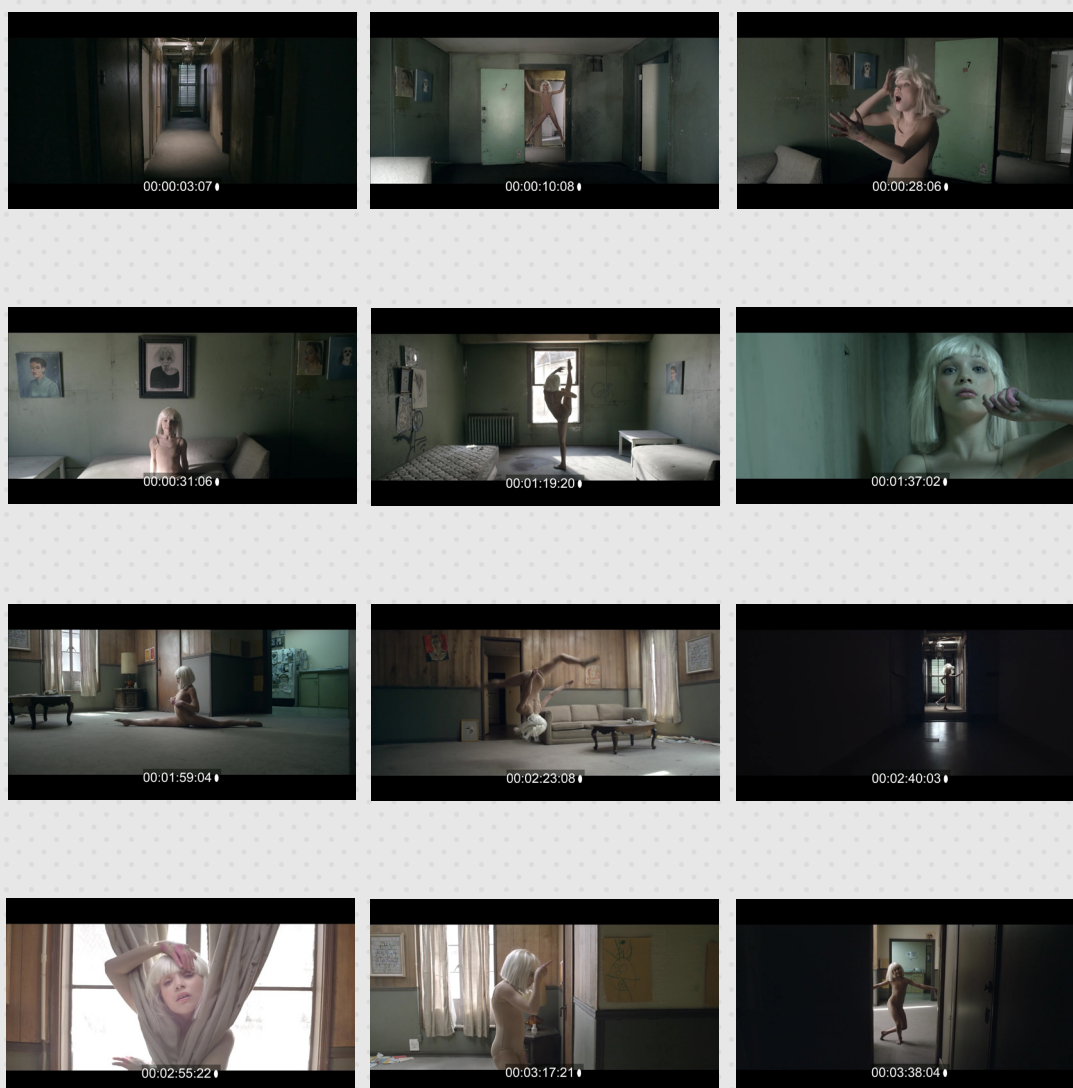


Fig. 5.24. Sia, *Chandelier* (Sia y Daniel Askill, 2014), (Fuente YouTube con código de tiempo insertado en Premiere).

- INFORMACIÓN DOCUMENTAL:

El éxito de *Chandelier* es una muestra de la incidencia que tienen las coreografías arriesgadas en la Red. Tomas largas que dejan visualizar la representación sin cortes ni artificios y que generan cientos de parodias en YouTube. No en vano, la viralidad de esta pieza provocó un éxito sin precedentes producto de la interpretación de una jovencísima Maddie Ziegler y la polémica generada en torno a la sexualización de la infancia entendida así por algunos sectores de la sociedad norteamericana (zona principal de distribución del trabajo de la cantante australiana Sia). Más allá de las críticas, los datos demuestran su relevancia como pieza hipermoderna con más de 800 millones de reproducciones en YouTube. Ante el éxito, su director Daniel Askill y la artista Sia deciden explotar la fórmula en otros dos videoclips: *Elastic Heart* (Sia y Daniel Askill, 2015) y *Big Girls Cry* (Sia y Daniel Askill, 2015).

Paralelamente, *Chandelier* recibe varios premios en los certámenes más reconocidos como son el de Mejor Coreografía para Ryan Heffington en los MTV Video Music Awards de 2014 o el de Mejor Vídeo Pop en los UK Music Video Awards del mismo año.

- SINOPSIS:

La bailarina Maddie Ziegler interpreta el tema *Chandelier*, de la artista australiana Sia, en una casa abandonada.

- CONDICIONES DE VISIONADO:

Inicialmente, se ha accedido al visionado del videoclip en la cuenta de la plataforma Vevo que la artista australiana tiene en YouTube. Dicho perfil posee vídeos con una buena calidad de reproducción proporcionando formatos de hasta 1080p optimizados para pantallas completas de gran tamaño. Por tanto, se optó por la descarga de dicho archivo para su manipulación y repetido visionado posterior obteniendo un vídeo con las siguientes características: archivo mp4 y codificación H264 con una velocidad de datos (calidad) de unos 2mbit/s y una lectura de unos 24 fotogramas por segundo. En la importación del archivo a Premiere se advierten la generación de algunos artefactos o ruido digital como pixelizaciones que no entorpecen su lectura pero puede impedir el oportuno análisis de aspectos como texturizaciones, virados de color o cortes de plano. En cualquier caso, se contrastarán las dudas producto de dichas distorsiones

ESTRUCTURA	LETRA	MINUTADO	Nº DE PLANOS
INTRO	<p>Party girls don't get hurt Can't feel anything, when will I learn? I push it down, push it down I'm the one "for a good time call" Phone's blowin' up, ringin' my doorbell I feel the love, feel the love</p>	00:00:00 - 00:10:07	3
ESTROFA 01	<p>Las chicas fiesteras no se hacen daño No sienten nada, ¿cuándo aprenderé? Lo empujo, lo empujo Yo soy a la que llamar para pasar un buen rato. El teléfono está que explota, llaman a la puerta Siento el amor, siento el amor 1, 2, 3 1, 2, 3 bebe 1, 2, 3 1, 2, 3 bebe 1, 2, 3 1, 2, 3 bebe Apuro los tragos, hasta que pierdo la cuenta</p>	00:10:08 - 00:32:09	5
PUENTE	<p>1, 2, 3 1, 2, 3 drink 1, 2, 3 1, 2, 3 drink 1, 2, 3 1, 2, 3 drink Throw 'em back, till I lose count</p>	00:32:10 - 00:43:09	1
ESTRIBILLO 01	<p>I'm gonna swing from the chandelier, from the chandelier I'm gonna live like tomorrow doesn't exist Like it doesn't exist I'm gonna fly like a bird through the night, feel my tears as they dry I'm gonna swing from the chandelier, from the chandelier</p>	00:43:10 - 01:26:18	5
ESTRIBILLO 02	<p>But I'm holding on for dear life, won't look down won't open my eyes Keep my glass full until morning light, 'cause I'm just holding on for tonight Help me, I'm holding on for dear life, won't look down won't open my eyes Keep my glass full until morning light, 'cause I'm just holding on for tonight On for tonight</p>	01:26:19 - 01:49:13	3

Fig. 5.25. Estructura (parte 01) de *Chandelier* (Fuente propia).

ESTRUCTURA	LETRA	MINUTADO	Nº DE PLANOS
ESTROFA 02	<p>Sun is up, I'm a mess Gotta get out now, gotta run from this Here comes the shame, here comes the shame</p> <p>1, 2, 3 1, 2, 3 drink 1, 2, 3 1, 2, 3 drink 1, 2, 3 1, 2, 3 drink Throw 'em back, till I lose count</p>	<p>El sol está alto, estoy hecha un desastre Tengo que largarme ya mismo, tengo que escapar de esto Aquí vienen los remordimientos, aquí vienen los remordimientos</p> <p>1, 2, 3 1, 2, 3 bebe 1, 2, 3 1, 2, 3 bebe 1, 2, 3 1, 2, 3 bebe Apuro los tragos, hasta que pierdo la cuenta</p>	<p>01:49:14 - 02:00:13</p> <p>2</p>
PUENTE		<p>02:00:14 - 02:11:13</p> <p>1</p>	
ESTRIBILLO 01	<p>I'm gonna swing from the chandelier, from the chandelier I'm gonna live like tomorrow doesn't exist Like it doesn't exist I'm gonna fly like a bird through the night, feel my tears as they dry I'm gonna swing from the chandelier, from the chandelier</p>	<p>Voy a columpiarme sobre la lámpara, sobre la lámpara Voy a vivir como si el mañana no existiese Como si no existiese Voy a volar como un pájaro por la noche, sentir mis lágrimas mientras se secan Voy a columpiarme sobre la lámpara, sobre la lámpara.</p> <p>02:11:14 - 02:54:19</p> <p>1</p>	
ESTRIBILLO 02	<p>But I'm holding on for dear life, won't look down won't open my eyes Keep my glass full until morning light, 'cause I'm just holding on for tonight Help me, I'm holding on for dear life, won't look down won't open my eyes Keep my glass full until morning light, 'cause I'm just holding on for tonight On for tonight</p>	<p>Pero me aferro a la apreciada vida, no miraré abajo, no abriré los ojos Mantendré mi vaso lleno hasta la luz de la mañana, porque solo estoy aguantando por esta noche Ayúdame, me aferro a la apreciada vida, no miraré abajo, no abriré los ojos Mantendré mi vaso lleno hasta la luz de la mañana, porque solo estoy aguantando por esta noche Aguantando por esta noche</p> <p>02:54:20 - 03:17:12</p> <p>5</p>	
CIERRE	<p>I'm just holding on for tonight On for tonight...</p>	<p>Solo estoy aguantando por esta noche Aguantando por esta noche...</p> <p>03:17:13 - 03:49:02</p> <p>1</p>	

Fig. 5.25. Estructura (parte 02) de *Chandelier* (Fuente propia).

con la versión alojada en la Red del vídeo.

- ESTRUCTURA:

Chandelier es otro de esos trabajos musicales pop de fácil digestión y estribillos pegadizos. Estructurado (fig. 5.25.) de acuerdo a dos grandes estribillos y preludio del mismo, la canción sigue un avance progresivo delimitado en dos grandes bloques que coinciden con las dos fichas de análisis estructural antepuestas. El segundo bloque termina con un cierre que repite las dos últimas frases del segundo estribillo hasta caer en un desvanecimiento final que funciona como un mantra discursivo. Por otro lado, debemos especificar que se trata de otro videoclip que excede el tiempo de la canción original. En este caso el exceso se corresponde con los diez segundos adicionales consumidos en la introducción de la pieza.

En cuanto al ritmo y la diseminación de los planos en la estructura del videoclip, debemos señalar que se trata de un vídeo musical centrado en la visualización de la coreografía de baile y que, por tanto, ofrece un ritmo pausado ajeno al devenir fragmentario de la canción. Así, estamos ante un videoclip con una cadencia de planos de 0'08 por segundo cuyo resultado son tomas largas de 12'05 segundos de media.

- ANÁLISIS TEXTUAL

- RECURSOS DISCURSIVOS:

- ELEMENTOS VISUALES

- PUESTA EN ESCENA:

Cualquier referencialidad escenográfica con el texto de la canción parte de la vía del simbolismo y la interpretación subjetiva. *Chandelier* apenas ofrece pistas sobre algún aspecto narrativo que quiera contar, simplemente transgrede los convencionalismos y atribuye la personalización del personaje femenino adulto, frustrado y alcoholizado en la figura de una niña. La lectura errónea sería trasladar dicho protagonismo en la niña ya que se trata de un simple vehículo formal que, además, figura como un alter ego de la cantante. Eso sí, la coreografía diseñada puede ser tratada como una traslación gestual de la letra de la canción. Una coreografía de danza contemporánea que se mueve entre diferentes habitáculos de una misma casa.

Todos los elementos en la puesta en escena siguen el mismo patrón estilístico: austeridad y minimalismo. La niña lleva puestas unas mallas asépticas que tratan de destacar la peluca como uno de los pocos elementos de caracterización. Esta peluca, además, es una de las pocas referencias, junto con un retrato de la cantante colgado en la pared del dormitorio, a la figura de la artista australiana quien luce un pelo de similares características y, por otra parte, hace referencia a la portada del disco en el que encontramos la canción objeto del videoclip de título *1000 Forms of Fear* (2014). Otro de los elementos que caracterizan al personaje es el hecho de llevar las manos pintadas de rosa. Teniendo en cuenta que la casa está llena de cuadros por las paredes, estos podrían estar dibujados por la niña quien, a su vez, podría querer simbolizar la pérdida de inocencia o el deseo de ser un niño (relacionado con la letra de la canción). Mientras, el espacio que le rodea, la casa, sigue los mismos planteamientos de austeridad y minimalismo a lo que cabría añadir abandono ya que la casa se muestra como un hogar vivido, sucio y remanente que espera a sus huéspedes. Los espacios, diáfanos, han acusado el paso del tiempo y se muestran desunchados y sucios.

Teniendo en cuenta temas como la frustración, la impotencia o la desesperanza extraídos de la letra de la canción, podemos inferir el uso de indicios gestuales que traten de reflejar dichos temas. Así, la coreografía que ejecuta Maddie Ziegler se mueve en torno a la dualidad rabia y diversión de un modo desconcertante, ambiguo y quebrado; tal y como parece actuar la chica de la canción quien no puede salir del bucle social en el que se encuentra inmersa. Especialmente revelador es el cierre de la canción en el que la bailarina se sitúa en el marco de la puerta, que en la introducción estaba vacío, y ejecuta compulsivamente dos posiciones: una cara histriónicamente divertida y otra posición pasiva.

En cuanto a los arquetipos reseñables, cabría situar la representación de la casa (abandono) y la niña como reflejo de la infancia o como representación de la falta de madurez del personaje de la letra de la canción. La austeridad escenográfica hace difícil la identificación de otros elementos arquetípicos más allá de las referencias gestuales de la coreografía. Elementos básicos como un gesto de mirar (00:02:55:22) o una simulación de reprimenda (00:03:17:21).

La canción hace alusión a un espacio videográfico “off no percibido”, es decir, se ha optado por la representación abstracta del contenido de la canción, por tanto, el espacio audiovisual “in” que nos encontramos, sin que en el discurso

se haga referencia a otro, es la casa abandonada en la que la niña desarrolla su coreografía. Por otro lado, entendemos que el espacio videográfico aparece en *Chandelier* como “dinámico descriptivo” ya que lo que vemos está supeditado al movimiento y desplazamiento de la niña por el espacio siendo también un factor clave las dimensiones de las estancias para la selección del cuadro. Además, se trata de un espacio “orgánico” que busca la continuidad del discurso, así como enlazar las estancias con el menor corte de plano posible e intentando evitar la pérdida de referencialidad espacial.

▪ OPCIONES DE CUADRO:

La coreografía de Maddie Ziegler (niña) es el elemento predominante del discurso del clip, por tanto, todo está supeditado al reflejo de la misma tratando de evitar encuadres que desorienten y buscando la linealidad. Para ello, se ha optado por la versatilidad del steady-cam que, si bien ejecuta el cuadro en torno a la bailarina, puede provocar encuadres de todo tipo que favorezca así una lectura armonizada y sorprendente del relato. *Chandelier* presenta unas opciones de cuadro dependientes (seguimiento) que, sin embargo, son variables en cuanto a la puntual modificación de la estructura formal del cuadro. Así, tenemos una presentación en el videoclip que busca el objeto formal a captar mediante acercamientos de cámara para, una vez focalizada la acción en la bailarina, seguir los movimientos de la niña.

▪ COMPOSICIÓN DEL CUADRO:

Este videoclip se presenta con un formato de 16:9 con bandas negras que proporcionan un cuadro real de acción de unos 2.40:1 propio de películas en Scope o Panavision y que suele ser utilizado bajo la forma presentada en este videoclip como mero planteamiento estilístico.

La composición del cuadro pasa de la simetría de los tres planos introductorios a una focalización del cuadro sobre la centralidad de la figura de la bailarina que puede provocar, en el seguimiento, salidas de cuadro o desviaciones laterales que nunca son un producto expresivo. Como excepción de la norma general, resaltar el primer plano que tiene lugar en la cocina, en el que la bailarina se sienta en una silla y la cámara ofrece un cuadro con más aire en el lado izquierdo del mismo (pared) para garantizar la captación completa de la acción y posterior desplazamiento transitivo a la derecha con mayor ímpetu.

En cuanto a la escala de los planos, existe un predominio de planos generales cuya función es captar la mayor parte de la coreografía posible. Sin embargo, en el seguimiento de la niña se pueden producir escalas más cortas de los mismos siendo inexistentes los planos detalle y más comunes los primeros planos que focalizan la acción en el rostro de la bailarina por cuestiones coreográficas. Por otro lado, la inclinación de las tomas es normal, mientras que la angulación suele ser frontal con ligeros cabeceos en contrapicado en la secuencia de la primera habitación así como angulaciones producto del seguimiento. Quizás la angulación más exagerada y clara sea la que se produce justo antes del cierre del videoclip cuando la bailarina está postrada en el suelo y la cámara ejecuta un movimiento picado para seguir toda la acción y volver a la frontalidad con el movimiento erguido de la chica hacia el marco de la puerta, posición final del vídeo musical.

Por último, no existen aspectos reseñables en cuanto al uso de lentes ya que no ofrecen ningún tipo de deformidad aunque sí puede ser apreciable los desenfoques de fondo en primeros planos y las salidas de foco en algunos de los movimientos del “steady” producto de lentes medias en profundidades de campo cortas como 35-50mm.

▪ MOVILIDAD:

Como hemos señalado anteriormente, el videoclip se inicia con unos movimientos de acercamiento (cuatro planos) que se traducen en su opuesto (alejamiento) en el cierre del videoclip. Son movimientos lineales que buscan la simetría de la composición. En el resto de la pieza, la cámara en mano estabilizada o “steady-cam” hace valer su versatilidad siguiendo los movimientos de la coreografía de baile. Los movimientos son tan libres como las dimensiones del espacio permiten tanto a cámara como niña desplazarse por el mismo. Por otro lado, además de los movimientos de seguimiento y reencuadre de la protagonista del videoclip, la transitividad es otro de los factores que delimitan la acción, es decir, existen pocos cortes en el vídeo musical pero cuando éstos se producen actúan siguiendo la continuidad discursiva de la acción. Un proceso en el que el movimiento del elemento profílmico principal, la niña, es fundamental para garantizar dicha continuidad. Igualmente, la dificultad de realizar dicho videoclip en una toma, con las pérdidas de encuadre que puede provocar, obliga a delimitar en secuencias y ejecutar la coreografía por tramos. Así, la niña se mueve por el espacio con una aparente libertad ya que se encuentra delimitada por dicha segmentación, adaptando la coreografía a las exigencias discursivas

del videoclip. No en vano, desde el inicio de la coreografía hasta el primer minuto aproximadamente se pueden apreciar numerosos cortes en la continuidad del baile producto de continuas pérdidas de cuadro. Sin duda, complementa una interpretación expresiva y dramática del momento, pero el cambio de paradigma sosegado y centralizado del resto del metraje da a entender las dificultades técnicas sufridas en ese primer estadio del videoclip.

- ILUMINACIÓN:

La iluminación se articula en torno al realismo de las escenas. En las estancias en las que hay ventana se evidencia la entrada de luz natural por las mismas que generan haces de luz sobre el espacio mientras que el pasillo se muestra lóbrego y sombreado ya que apenas recibe luz natural. Por otro lado, la cocina tiene una ventana sombreada, pintada, que deja pasar poca luz; así que su iluminación neutra y homogénea proviene del fluorescente habitual de este tipo de espacios.

- CROMATISMO:

Continuando con la iluminación, dicho fluorescente que ilumina la cocina aporta tonos verdosos, producto de los reflejos sobre la pared verde de la luz blanca de la iluminación cenital, en contraste con las tonalidades cálidas del resto de las estancias. Por otra parte, aunque la luz natural de la ventana aporte calidez, la mayoría de las estancias están pintadas en tonos verdes siendo el color predominante en el vídeo. Un color que puede representar el resentimiento o el carácter envenenado de la dinámica vital expresada en la letra de la canción.

- ELEMENTOS SONOROS:

Pocos son los elementos sonoros reseñables. Nuevamente, la música se presenta en “over” sin incidencia sobre el espacio videográfico. Por otra parte, como hemos comentado, el videoclip excede mínimamente la duración de la canción en el disco, por tanto, se ha complementado dicho espacio con un silencio audible “off” emplazado en encabalgamiento con la canción. Se trata de un silencio audible porque hace referencia a la ausencia de sonido en un espacio como una casa en el que siempre hay electrodomésticos generando algún tipo de zumbido, así, entendemos que en el videoclip ese sonido puede venir de algún tipo de aire acondicionado o de la nevera. Una fuente indefinida y, por lo tanto, “off”.

- ELEMENTOS SINTÁCTICOS:

- MONTAJE:

Chandelier no es un videoclip que destaque por un uso artificioso del montaje, de hecho, son pocos los cortes que se advierten en la pieza. La obra se articula, a excepción del inicio, alrededor de la continuidad de la coreografía de baile y, por tanto, los cortes de plano se producen por asociaciones de transitividad en las que el movimiento de baile tiene su continuidad en el plano siguiente. Por otro lado, se trata de un montaje continuo, que evita la fragmentación, y supone una estructura mayor de tipo *découpage* muy cercano a una concepción de plano-secuencia. Se trata de un estilo de escritura barroca, homogéneo y sin sobresaltos, que se debe a una función plástica del discurso.

- TIEMPO AUDIOVISUAL:

El tiempo audiovisual de *Chandelier* es lineal vectorial progresivo, ya que existe apreciación de paso de tiempo representado en la evolución coreográfica. Además, el espacio del videoclip que se presentaba inicialmente vacío sufre un mínimo cambio con la presencia de la niña al final del mismo.

En cuanto a las duraciones, éstas se acercan al plano-secuencia, así que debemos considerarlas como normal natural relativa. Por último, la frecuencia es simple a excepción de la repetición de movimientos que tienen lugar justo al final de la coreografía así como otros producto de la coreografía en su sincronización con partes musicales igualmente repetitivas como puede ser el “puente” identificado en el apartado de la estructura del videoclip.

- ELEMENTOS POSTPRODUCIDOS:

No existe ningún elemento postproducido (a excepción del montaje).

- RECURSOS NARRATIVOS:

- PERSONAJES:

Los únicos puntos narrativos que se pueden identificar vienen de la labor coreográfica de la niña quien interpreta gestualmente algunas partes de la letra de la canción, aunque sin generar ningún discurso narrativo reseñable. Sin embargo, sí que hemos certificado anteriormente una dualidad expresiva en la

danza bailada por la niña que tiene que ver con la rabia y la diversión. Momentos en los que parece ser un discurso alegre y divertido se solapan con cambios de actitud desconcertantes motivados por la frustración y la impotencia alojada en la letra musical. Por tanto, podemos identificar a la niña como protagonista absoluto del texto que se revela, a su vez, como un personaje complejo, inestable y contrastado. Precisamente esta dualidad desconcertante puede verse reflejada en el cierre, en donde la niña ejecuta dos movimientos repetitivos, dos caras de un mismo personaje.

- ACONTECIMIENTOS:

Entendiendo como único acontecimiento del videoclip el hecho coreográfico, éste debe ser entendido como voluntario, consciente, individual y único; ya que la bailarina es la única ejecutora del mismo. Por otro lado, entendemos dicha coreografía como la representación de un viaje en sus dos vertientes: desplazamiento físico por las estancias y viaje psicológico como representación del texto de la canción, reflejo de una personalidad atormentada.

- TRANSFORMACIONES:

No existen transformaciones identificables en cuanto a actitud o al carácter del personaje ya que éste se presenta desconcertante en todo el metraje, no se aprecia evolución de ningún tipo. Por tanto, a nivel formal tampoco existe variación en el personaje siendo solamente apreciable cambio en el espacio por cuanto se presentaba vacío y lo dejamos con la presencia de la bailarina. ¿Mejoramiento o empeoramiento? El relato más bien gesticula hacia el estancamiento.

- TIPO DE NARRACIÓN:

Existe una relación orgánica y continua de la coreografía, y podemos inferir que trata de contar y reflejar el desconcierto y la dualidad del mensaje de la canción pero no podemos establecer relaciones narrativas. Además, señalado el estancamiento como nivel estructural de las transformaciones debemos citar como antinarración el videoclip de *Chandelier*. Por otra parte, tipo de narración habitual de relatos de tipo performativo.

5.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Una vez analizada la muestra y enumerados los diferentes elementos predominantes en cada uno de los videoclips propuestos, este apartado de interpretación de los datos se centrará en el desarrollo de un análisis comparativo que, de acuerdo a criterios de presencia–ausencia y teniendo en cuenta la valoración intersubjetiva, acercará el planteamiento analítico a la concreción de las características del vídeo musical durante los diez años en que hemos acotado el análisis (2005-2015).

Las diez piezas seleccionadas tratan de abarcar la globalidad del producto promocional vídeo musical, teniendo en cuenta los criterios de selección de la muestra previamente acordados: pertinencia, variabilidad, trascendencia y autoría. A este respecto se ha de tener en cuenta que uno de los parámetros que han definido sobremanera la selección de dichas obras ha sido el número de reproducciones que poseen actualmente en la plataforma de vídeo YouTube, ya que se trata del canal de distribución y exhibición más utilizado actualmente. Esta primera selección provoca la incursión de piezas de artistas musicales mainstream, con mayor incidencia en el público, pero, a su vez, proporciona sorpresas virales como puede ser el caso de Sia y su videoclip *Chandelier* que enlazan con los objetivos de repercusión en la Red apuntados en apartados anteriores. El caso de la inclusión de las obras vídeo musicales que no destacan tanto en cuanto a las reproducciones se debe a criterios artísticos, de excelencia y reconocimiento a nivel profesional. Obras que han recibido premios en certámenes internacionales y obras que de alguna manera, y de acuerdo a lo desarrollado con respecto a la historia del videoclip, han supuesto un hito destacable durante los últimos diez años. En consecuencia, podemos dividir la muestra seleccionada en dos grandes grupos: videoclips mainstream (o “blockbuster” según lo expuesto en la historia del videoclip) y videoclips independientes.

Por tanto, la muestra seleccionada quedaría encuadrada de la siguiente manera:

Fig. 5.27. Clasificación particular de la muestra analizada (Fuente propia).

Videoclips mainstream	Videoclips independientes
Green Day, Boulevard of Broken Dreams (Samuel Bayer, 2005)	Justice, D.A.N.C.E. (Jonas & Francois, 2007)
Beyoncé, Single Ladies (Put a Ring on it) (Jake Nava, 2009)	Björk, Wanderlust (Encyclopedia Pictura, 2008)

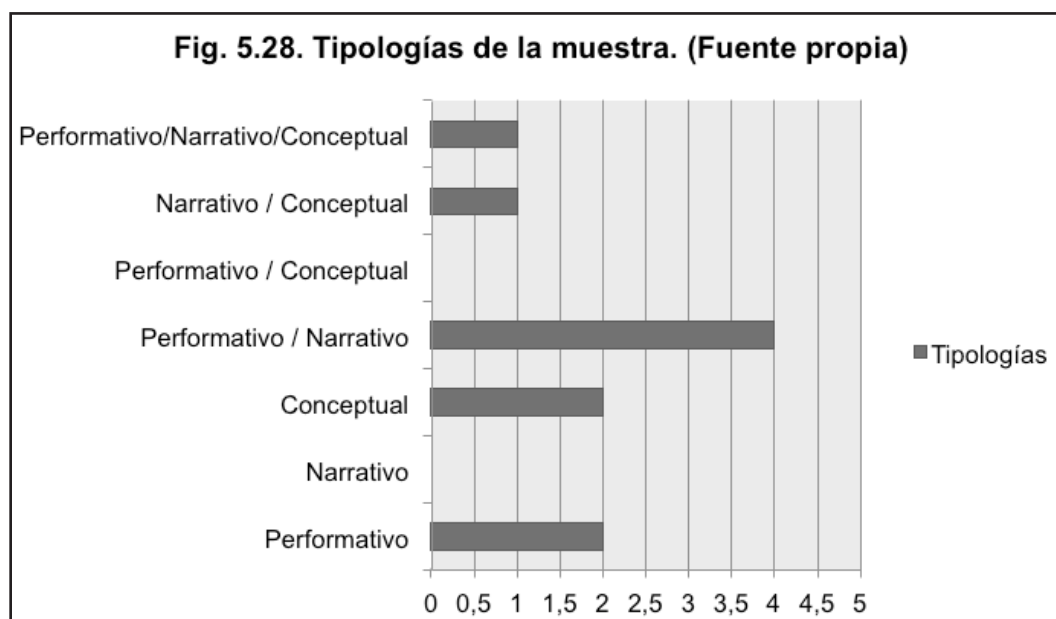
Lady Gaga, Bad Romance (Francis Lawrence, 2010)	El Guincho, Bombay (CANADA, 2010)
Sia, Chandelier (Sia y Daniel Askill, 2014)	Woodkid, Iron (Yoann Lemoine, 2011)
	Gotye, Easy Way Out (Darcy Prendergast, 2012)
	Flying Lotus, Until The Quiet Comes (Kahlil Joseph, 2012)

Como hemos podido comprobar en el análisis, el primer grupo (fig. 5.27.) surge de una apreciación clásica del vídeo musical siendo relevante por cuanto proponen la evolución lógica del videoclip que se venía desarrollando en la década de los ochenta y que posteriormente supuso el rechazo y transgresión de finales de los noventa. Videoclips que, a pesar de la bajada presupuestaria, se plantean desde la base del clasicismo performativo y la alusión al mito, a la estrella o a la creación de estrella. El segundo grupo (fig. 5.27.) no focaliza tanto la acción en la imagen de la marca corporativa sino que se plantean desde el artificio y la sorpresa discursiva, es decir, son obras que deben aportar algo más que una acción performativa para captar la atención del espectador y para ello optan por dar carta blanca al director como creador y autor con notable éxito entre los círculos artísticos como queda reflejado en la información documental que acompaña a cada una de las piezas en el análisis.

Un factor relevante a la hora de seleccionar la muestra viene dado por la dicotomía espectador pasivo y espectador activo presentada en el apartado relacionado con las tipologías del vídeo musical actual. En dicho apartado dividíamos los vídeos musicales según el planteamiento clásico en narrativo, performativo, conceptual y mixto. Tipologías que tenían que ver con el espectador tradicional sumido en los preceptos programáticos de la cadena televisiva sin opción al cambio más allá del zapping y cambio de contenido. Hoy día parece claro que existe otra serie de piezas vídeo musicales que buscan la participación del espectador o bien son generadas por él mismo como parte de su imagen de marca en la Red. Y es que el usuario empieza a generar una imagen de sí mismo a través de las diferentes redes sociales. Muchas veces sin ansias de ser influyentes o mediáticos, pero otras, forma parte de una campaña diseñada para la rápida asimilación de seguidores y forja de categoría como líder de opinión. El caso de los “youtubers” y su monetización de contenidos audiovisuales a razón de sus reproducciones en la plataforma de vídeo es el caso más palpable de esta nueva relación del espectador activo en la Red o “prosumer”. Por tanto,

volviendo a las tipologías del videoclip, surgen nuevos formatos relacionados con este espectador activo y que ubicamos en dos grandes grupos: videoclip interactivo y User Generated Content. La pérdida de la característica promocional de éste último, aparte de la repercusión propia como “prosumer”, hizo que fuera una tipología descartada para el análisis; mientras que el videoclip interactivo planteaba nuevas dudas en cuanto a incidencia y repercusión real sobre el público, ya que no disponemos de datos cuantificables. Ambos son temas ampliamente tratados en el apartado de tipología, como decimos, además de formar parte de la historia del vídeo musical que hemos tratado de desarrollar a lo largo del capítulo correspondiente. Finalmente, se optó por centrar el análisis en las variedades clásicas como un punto clave para establecer un desarrollo evolutivo palpable y justificable de acuerdo a lo visto en la historia de la obra videoclipera.

Teniendo en cuenta la premisa expuesta, los diez videoclips planteados en el análisis ofrecen un abanico tipológico amplio y destacable como se muestra a continuación:



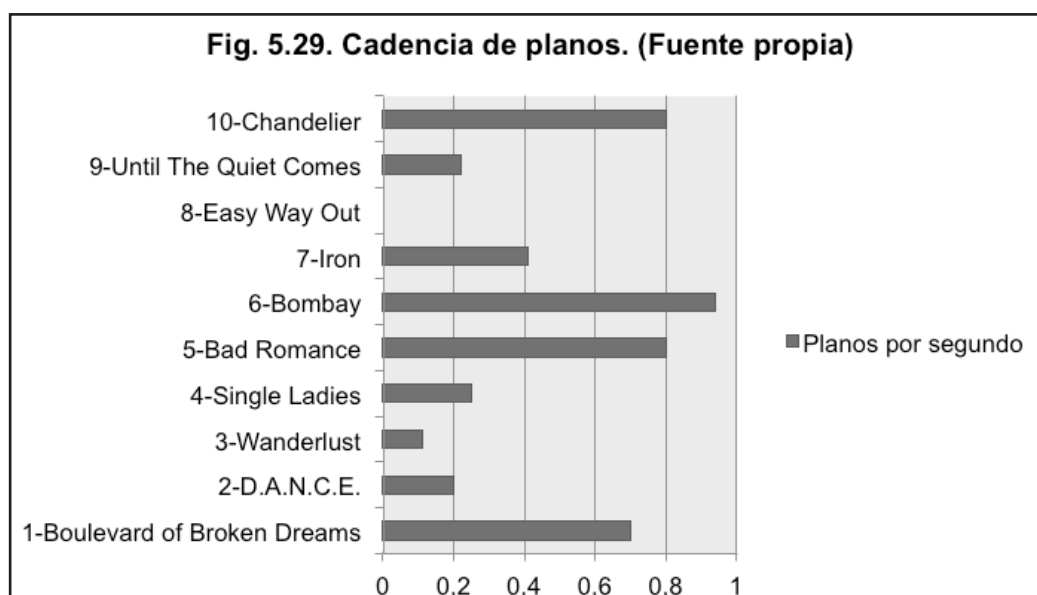
Como vemos (fig. 5.28.), destaca el videoclip de tipo performativo-narrativo como habitual, además, de trabajos mainstream y muy utilizado por ofrecer la oportunidad de presentar al artista musical cantando e involucrado en una narración que, como veremos, suele ser débil o antinarrativa, finalmente. Destaca, además, la inclusión de un videoclip mixto que incluye las tres tipologías, *Bombay* (CANADA, 2010), mientras que no aparece ningún vídeo musical de tipología únicamente narrativa o narrativa-conceptual. A este respecto, señalar

que la obligación de aglutinar a razón de los criterios seleccionados provoca que en algunos casos se opte por la repetición con vistas a ofrecer variedad en el terreno del estilo musical o de acuerdo a la autoría del videoclip y su trascendencia.

Establecer la interpretación de los datos de acuerdo a un patrón cuantificable, como el señalado anteriormente, no siempre será posible. El análisis posee elementos cuantificables, términos definidos por Casetti y Di Chio en su libro *Cómo analizar un film* (1990) y que se van numerando a lo largo de los respectivos análisis, terminología específica que caracteriza como aquella reseñada para identificar el espacio videográfico, las opciones de cuadro, el formato, o los tipos de asociaciones sintácticas de los planos. Aspectos que nos ayudarán a realizar este análisis comparativo de una manera cuantificable mientras que otros se sitúan en el terreno de la subjetividad y la apreciación crítica.

Siguiendo con la interpretación de los aspectos cuantificables, reseñar el estilo musical como un campo en el que la subjetividad juega un papel primordial ya que la terminología al respecto se ha diversificado de tal manera que las apreciaciones y los límites estilísticos son una frontera ampliamente maleable. En cualquier caso, se ha tratado de ofrecer amplitud de estilos musicales, abarcando el pop, el rock, el R&B, el hip-hop, o la música experimental y el indie; pero cabría resaltar que, excepto Green Day, todos los demás se componen alrededor de una base electrónica que marca la pauta estructural de la pieza musical. Un aspecto que, por otra parte, se ha visto reflejado en la función rítmica del montaje ofreciendo articulaciones temporales principalmente en discursos fragmentados para optar por la plasticidad en obras más contemplativas como pueden ser las dos últimas piezas analizadas.

Un ritmo musical que no siempre se ha visto reflejado en una representación visual vivaz. Acostumbrados al encorsetamiento del videoclip como un texto acelerado, fragmentado y discontinuo, sorprende la tendencia pausada de los videoclips analizados según el baremo diseñado para la investigación: cadencia de planos por segundo. Un valor que trata de cuantificar la fragmentación y la velocidad de los videoclips de acuerdo al número de planos por segundo. Para ello, hemos utilizado un software de edición (Adobe Premiere) que nos permite segmentar el videoclip original según los cortes de la pieza. En el siguiente gráfico podemos observar los resultados comparados de la muestra:



Como se aprecia en el gráfico (fig. 5.29.), no existe ningún videoclip que se acerque al plano por segundo y esto puede producirse por dos motivos: por un ritmo lento de la canción o por la adecuación del discurso a la representación plástica y lírica de las imágenes. Éste último suele ser la razón principal de esta lentitud formal, con piezas que, por ejemplo *Iron* (Yoann Lemoine, 2011) están enmarcadas en la espectacularidad retórica del plano general o en la recreación del momento extendido (ralentizados). Otro de los videoclips, *Bombay* (CANADA, 2010) se asemeja más a las percepciones rítmicas habituales del videoclip y la publicidad, a lo que autores como Sánchez Noriega (2002) denominan vértigo de movimiento. Por otra parte, destaca también la ausencia de datos en la barra de *Easy Way Out* (Darcy Prendergast, 2012) eso se debe a su configuración como falso plano-secuencia, es decir, toda la acción desarrollada en el filme simula haber sido ejecutada en un solo plano. Finalmente, señalar que esta manera de tratar la velocidad del discurso videoclipero puede ser un elemento útil como acercamiento global, como una apreciación, pero no podemos tratarlo como un baremo claro en cuanto a la fragmentación del discurso ya que se trata de un dato engañoso que no llega a constatar aquellas partes del vídeo musical en las que se evidencia más la discontinuidad y la segmentación del mismo. Una buena manera de contrastar este dato de cadencia de planos es mediante la visualización de datos, de segmentaciones, de cortes, propuesta con la línea de tiempo exportada de Premiere en los diferentes análisis¹¹⁴.

La puesta en escena también ha tratado de ser un ejemplo de la versatilidad,

114 - En el apartado de anexos se pueden apreciar todas las líneas de tiempo de Premiere utilizadas en el análisis textual de la muestra.

hibridación y variedad estilística del videoclip. Una puesta en escena que se expresa a través de la muestra en muchas de sus vertientes escenográficas más comunes del vídeo musical, como decimos: exteriores, interiores, recreación en postproducción y en muchos de sus planteamientos de realización llegando incluso a captar fusiones de tradición y tecnología o enfatizar las recreaciones hiperrealistas en otros de los discursos. Por tanto, estilos de realización todos: estatismo, movilidad, subjetividad, dramatismo, documentalismo, televisivo, cinematográfico, etc. Aspectos cuantificables de la puesta en escena como el espacio videográfico, las opciones de cuadro o la escala de los planos no hacen más que certificar el eclecticismo de la muestra analizada. Tal y como se puede observar en el cuadro de datos (fig. 5.30), los videoclips analizados proponen espacios videográficos en todas sus versiones en cuanto al eje dinámico/estático del mismo a excepción del denominado como “estático fijo”. En este punto es necesario abrir paréntesis por cuanto *Easy Way Out* (Darcy Prendergast, 2012) debería haber sido tratado como un espacio videográfico “estático fijo”, por su condición de narración stop-motion, pero se ha optado por establecer una predominancia como espacio videográfico “dinámico expresivo” ya que la cámara se mantiene en un movimiento constante y circular mostrando las diferentes escenas en donde el protagonista es un elemento escenográfico más. Siguiendo con el espacio videográfico, destaca la apreciación “orgánica” o continua de la mayoría de piezas. Esta predominancia orgánica se debe, sobre todo, a la continuidad estilística del espacio como reflejo de una apreciación de producto redondo y armonizado. Mientras que los tres espacios videográficos “inorgánicos” coinciden con una configuración del cuadro independiente, ecléctica y manipulada que destaca sobre el resto de propuestas.

Siguiendo con las opciones de cuadro (fig. 5.30.) en cuanto a la sucesión de imágenes, predomina nuevamente el eclecticismo ya que se muestra “variable” en seis de los videoclips analizados. Además, cuando se identifica como “estable” suele coincidir con la “independencia” en la manera de mostrar el cuadro respecto al contenido mostrado, es decir, variedad de tomas a lo largo de la pieza. El único caso en el que coinciden “dependencia” y “estabilidad” es *Bombay* (CANADA, 2010). En este videoclip, el más fragmentado, su hipermodernidad y variabilidad viene por la vía de la velocidad, del hipnotismo acelerado, y la variedad de escenas representadas. Así, podemos contrastar que su realización es de herencia clásica y su sintaxis hipermoderna. No en vano, la referencialidad cinematográfica es uno de los elementos más destacados extraídos del análisis de este videoclip.

Fig. 5.30: Cuadro de datos de la muestra.

	1 GreenDay	2 Justice	3 Björk	4 Beyoncé	5 LadyGaga	6 Guincho	7 Woodkid	8 Gotye	9 FlyingLotus	10 Sia
Tipología	performativo/ narrativo	conceptual	performativo/ narrativo	performativo	performativo/ narrativo	performativo/ narrativo/ conceptual	narrativo/ conceptual	performativo/ narrativo	conceptual	performativo
Estilo musical	punk-rock	electrorock	experimental (electropop)	pop (R&B)	pop (dance- pop)	electropop	indie (neofolk)	pop-rock	hip-hop	pop
Planos por segundo	0'7	0'2	0'11	0'25	0'8	0'94	0'41	-	0'22	0'08
Espacio videográfico (Eje 2)	dinámico expresivo	dinámico descriptivo	estático móvil	dinámico descriptivo	estático móvil y dinámico expresivo	estático móvil	dinámico expresivo	dinámico expresivo	dinámico expresivo	dinámico descriptivo
Espacio video- gráfico (Eje 3)	inorgánico	orgánico	orgánico	orgánico	orgánico	orgánico	inorgánico	orgánico	inorgánico	orgánico
Opciones de cuadro (1)	independiente	independiente	dependiente	independiente	independiente	dependientes	independiente	independiente	independiente	dependiente
Opciones de cuadro (2)	estable	estable	variable	variable	variable	estable	variable	estable	variable	variable
Formato	4:3	4:3	16:9	16:9	16:9	4:3	16:9 (2.39:1)	16:9	16:9	16:9 (2.40:1)
Escala de planos	PA y PP	PM	variedad	PG	PG y PP	PM	variedad	PGC	PM	PG
Iluminación	subrayada	subrayada	neutra	subrayada	subrayada	neutra	subrayada	neutra	neutra	neutra
Estilo	hiperrealista	hiperrealista	hiperrealista	subrayada	surrealista	realista	surrealista	realista	hiperrealista	realista
Cromatismo	verde	negro	verde y azul	blanco y negro	blanco y rojo	cálidos	blanco y negro	azul	rojo y azul	verde
Música	over	over	over	over	in	over	over	over	over	over
Voz	no	no	in (música)	no	no	in (intro)	no	no	no	no
Efectos sonido	sí	sí (original)	sí	sí	sí	no	sí	sí	sí	sí
Asociación	identidad, analogía y transitividad	analogía	proximidad y transitividad	analogía	contraste	todas	analogía y contraste	transitividad	analogía y contraste	transitividad
Tipo montaje	découpage	découpage	découpage	découpage	découpage	montaje-rey	montaje-rey	planosecuencia	montaje-rey	découpage
Función rit- mica	temporal	plástica y tem- poral	temporal	plástica y tem- poral	temporal	temporal	plástica y tem- poral	temporal	plástica	plástica
Tiempo	lineal progre- sivo	circular	lineal progre- sivo	cíclico	lineal ana- crónico	lineal ana- crónico	lineal ana- crónico	lineal progre- sivo	cíclico	lineal progre- sivo
Duración	natural relativa y anormal (extensión)	natural relativa y anormal: re- sumen y pausa	natural relativa	natural relativa	natural relativa y anormal: re- sumen y pausa	natural relativa y anormal (extensión)	anormal (ex- tensión)	anormal (resu- men)	anormal (ex- tensión)	natural relativa
Frecuencia	simple	simple	simple	simple	simple	múltiple	simple	iterativa	simple	simple
Tipo de Narración	Antinarración	Antinarración	Narración fuerte	Antinarración	Narración débil / anti	Antinarración	Antinarración	Narración débil	Antinarración	Antinarración

El siguiente de los elementos cuantificables, el formato (fig. 5.30.), es un buen reflejo de la evolución del discurso audiovisual a nivel formal y en cuanto al tipo de soporte de captación de imágenes utilizado. En los diez años que engloban la muestra seleccionada, partimos de dos piezas que siguen la composición cuadrada (4:3) que todavía se debía a la herencia televisiva, al diseño del cuadro para su exhibición en canales televisivos, además de ser el resultado de las cámaras de vídeo que seguían grabando bajo ese formato. El uso de película cinematográfica seguía siendo muy caro y más cuando los presupuestos del videoclip no han parado de bajar teniendo en cuenta una nueva crisis del sector musical que tuvo su punto suelo en 2003 con un desplome en las ventas de soportes físicos que no ha parado de bajar hasta la actualidad en donde lo digital parece que ha favorecido las ventas sobre todo de singles, según la Recording Industry Association of America, tal y como refleja el gráfico (fig. 5.31.) con la bajada del consumo de música pagada y el aumento en los últimos años de las ventas de singles digitales (fig. 5.32.). Por tanto, estamos ante una situación como la que se vivió a principios de los ochenta cuando la industria se aferró al éxito del single. El single está volviendo en las plataformas en streaming de audio y, sobre todo, en YouTube donde los diez vídeos más vistos de la plataforma son videoclips.

Volviendo a la evolución del formato, a partir del 2008 con el asentamiento de la plataforma de vídeo, la implantación de las televisiones Led panorámicas, la adquisición de sistemas de alta definición por parte de los nuevos canales televisivos y la aparición de fórmulas de producción “lowcost” en sensores de 35mm como las cámaras DSLR; se estandariza el formato panorámico de 16:9. A partir de entonces, cualquier obra audiovisual se viste en formato 16:9 a excepción de las grabaciones amateur en formato vertical de los “smartphones”, la intertextualidad nostálgica de estilos visuales como el que presenta *Bombay* (CANADA, 2010) y las adaptaciones, mediante bandas negras, a referencias cinematográficas de gran formato (panavisión o scope) como así sucede en los analizados *Iron* (Yoann Lemoine, 2011) y *Chandelier* (Sia y Daniel Askill, 2014).

Si seguimos el orden impuesto en el análisis, el siguiente de los puntos a contrastar es la iluminación. Aquí el equilibrio es total (fig. 5.30.), con cinco obras que buscan la verosimilitud de una iluminación neutra y otras cinco que buscan una iluminación subrayada que refleje la personalidad de la obra. Estilísticamente las diferencias son mayores ya que existe constancia de la utilización de iluminaciones neutras que han podido ser enfatizadas en algún aspecto (destellos, retoque de color, glows, etc) para generar una percepción

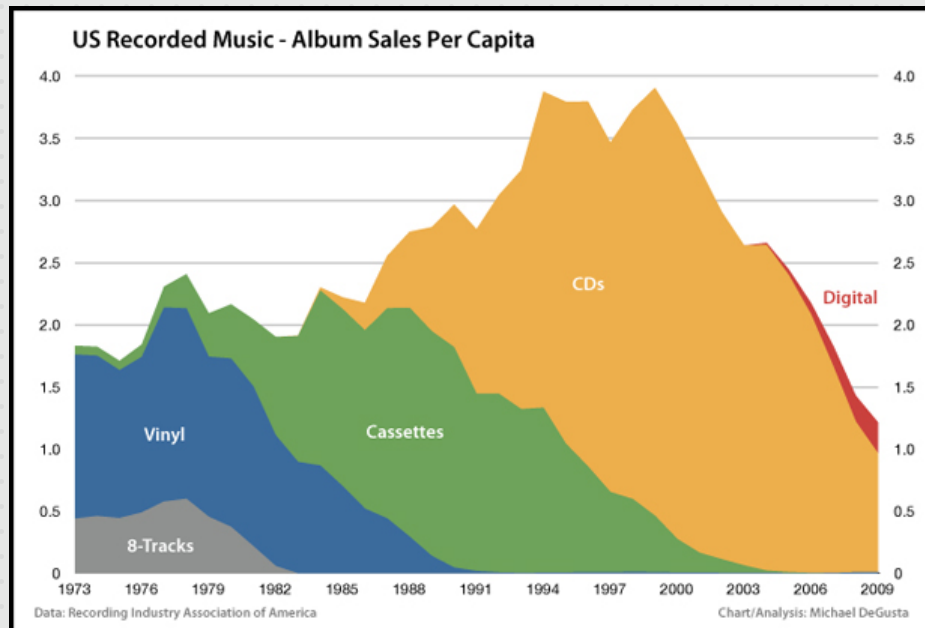


Fig. 5.31: Venta de álbumes per cápita (Fuente: Recording Industry Association of America y Business Insider).

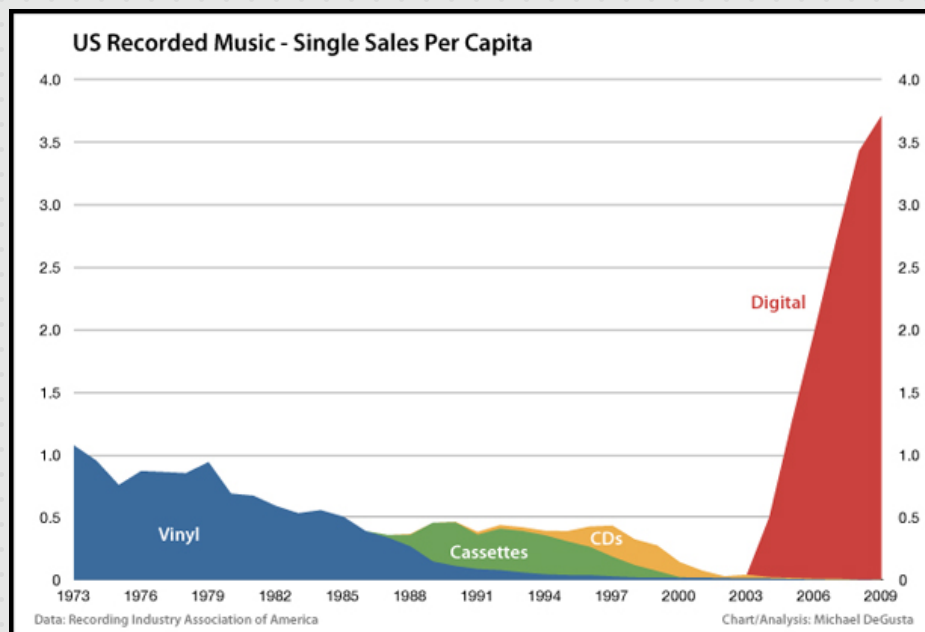


Fig. 5.32: Venta de singles per cápita (Fuente: Recording Industry Association of America y Business Insider).

hiperrealista de la obra. Y es que aunque el director quiera evitar el surrealismo, las atmósferas fantásticas, el expresionismo o el hiperrealismo publicitario; la obra audiovisual hipermoderna suele albergar algún retoque estilístico postproducido en su ADN. El retoque de color es la personalidad de la imagen, su carta de presentación y uno de los elementos que le confieren la continuidad estilística a la obra. La profesionalización del producto. Obviamente, existen propuestas supuestamente amateurs que evitan cualquier tipo de artificio para garantizar su espontaneidad en la Red, propuestas herederas del éxito viral de los mencionados OK Go o que se nutren de las grabaciones de los fans como ya hemos reseñado en el apartado de historia. *Chandelier* (Sia y Daniel Askil, 2014), la última de las piezas analizadas, es una de esas piezas que intentan mostrar la crudeza de la grabación real, sin retoques, para dotar de mayor valor al desarrollo coreográfico.

Así como a la hora de analizar el videoclip en la década de los ochenta, sobre todo a partir de 1985, destacábamos el predominio cromático de los azules como reflejo de la elegancia, la herencia publicitaria y la profesionalización del producto; y en los noventa hablábamos de un progresivo auge de los tonos cálidos como expresión de cercanía, naturalidad y realismo; en los diez años analizados resulta insignificante la incidencia de un color sobre el resto. La variedad y la referencialidad nuevamente son los factores predominantes en este apartado, de la misma manera que se ha abandonado la saturación del color típica de los noventa para ampliar el abanico de texturas a tantas como el director de fotografía, el postproductor o el colorista puedan imaginar.

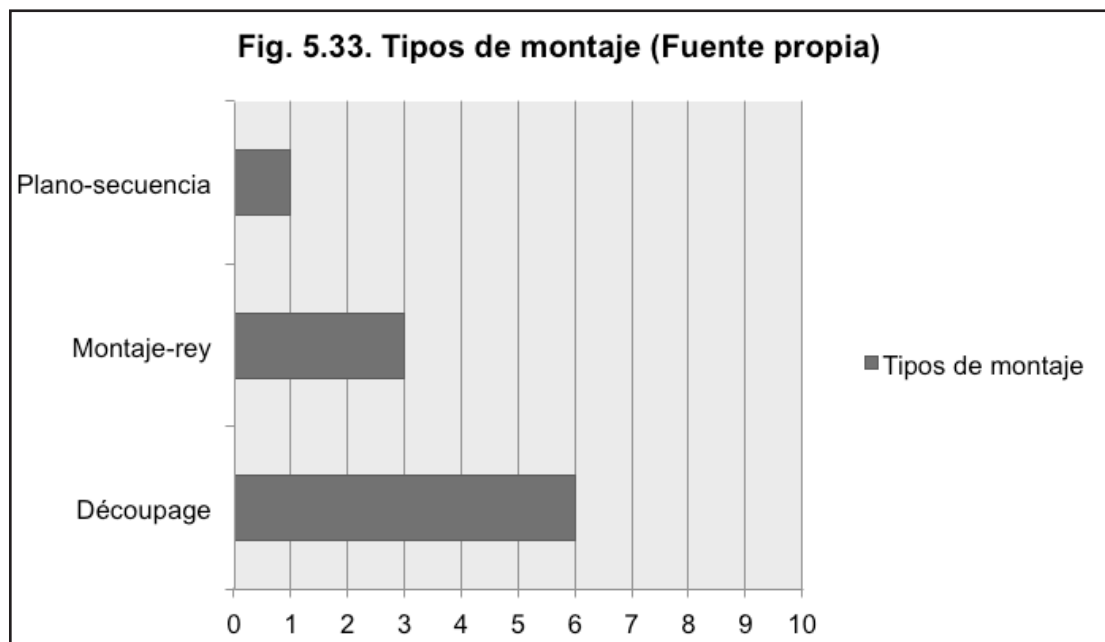
La música en el videoclip es pauta y estructuración (Chion, 1993, 57). Delimita sintácticamente y propone opciones de segmentación que, según los intereses del creador audiovisual, pueden ceñirse a la rítmica musical. En este apartado resulta interesante la opinión de musicólogos que puedan aportar su apreciación sintáctica del discurso a razón de conceptos como la armonía, el ritmo o la métrica. En el análisis expuesto apenas hemos rasgado la superficie de lo que puede ser una adaptación de la musicología al análisis del texto audiovisual y nos unimos a autores como Eduardo Viñuela y Carol Vernallis en la reivindicación de un análisis musicológico del videoclip. Sin embargo, la excepcionalidad del texto hipermoderno obliga a establecer con prudencia posibles relaciones entre género musical y videoclip. Los tiempos en que la temática y estética del vídeo musical estaba supeditada al género han pasado a mejor vida y hoy la transgresión de convencionalismos parece ser la táctica de mayor éxito. Así, estamos asistiendo a anacrónicas relaciones en las que por

ejemplo el hip-hop abraza la experimentación lírico-visual en propuestas como el videoclip analizado *Until The Quiet Comes* (Kahlil Joseph, 2012), la reciente colaboración de Jay Z y Marina Abramovic o los videoclips de Kendrick Lamar, *Alright* (Colin Tilley, 2015), y las colaboraciones del director Hiro Murai con los raperos Childish Gambino y Earl Sweatshirt. Ahora bien, a nivel sintáctico sigue existiendo una relación clara entre banda sonora e imagen en los puntos clave del discurso videoclipero en su representación del single pop. Secciones como el estribillo o el desarrollo progresivo hacia el final de las piezas suelen albergar las mayores concentraciones de tomas mientras que las introducciones y las estrofas suelen ser un terreno óptimo para la recreación. El eclecticismo de la muestra presentada hace que este hecho no se vea completamente reflejado pero basta con observar los diez videoclips más vistos de YouTube para darse cuenta de que el videoclip pop sigue manifestándose en prácticamente los mismos términos que en su etapa de madurez a mediados de los ochenta.

En cuanto a la posición de los elementos sonoros dentro de la muestra analizada, cabe destacar la recreación en todos y cada uno de los videoclips analizados de una ambientación sonora a base de efectos de sonido dado que todos exceden el tiempo de la canción original estableciendo introducciones y cierres narrativos. La voz no suele tener presencia en dichos tramos y tan solo cumple su función como parte de la canción original y playback del protagonista en escena. Tan solo la introducción de *Bombay* (CANADA, 2010) hace uso de la voz “in” del protagonista para presentar la historia subyacente al videoclip. Por otro lado, como ya hemos comentado, la música ejerce su papel como banda sonora del videoclip, siempre preexistente a la pieza audiovisual, y con una posición “over” que puntualmente puede ofrecer relaciones de síncrexis o evidencias “in” de algunos de los instrumentos como la voz en escena. Tan solo señalar *Bad Romance* (Francis Lawrence, 2010) como videoclip que incluye la canción como un elemento que surge de su ubicación “in” a través de la visualización de un equipo de sonido que se ubica como uno de los elementos de “product placement” que posee el vídeo musical. Esta vía de financiación está siendo muy utilizada en los últimos años por el videoclip ya que las discográficas apenas pueden rentabilizar la promoción audiovisual por la vía clásica de la venta de discos o las ventas digitales.

Analizadas las relaciones sintácticas de los videoclips seleccionados, se establecen relaciones asociativas de todo tipo siendo la analogía o la yuxtaposición discontinua y fragmentada la más frecuente. Unas asociaciones que, por tanto, ofrecen un predominio del *découpage* como estructuración mayor

pero que también presenta alternativas notables como podemos apreciar en el gráfico siguiente:

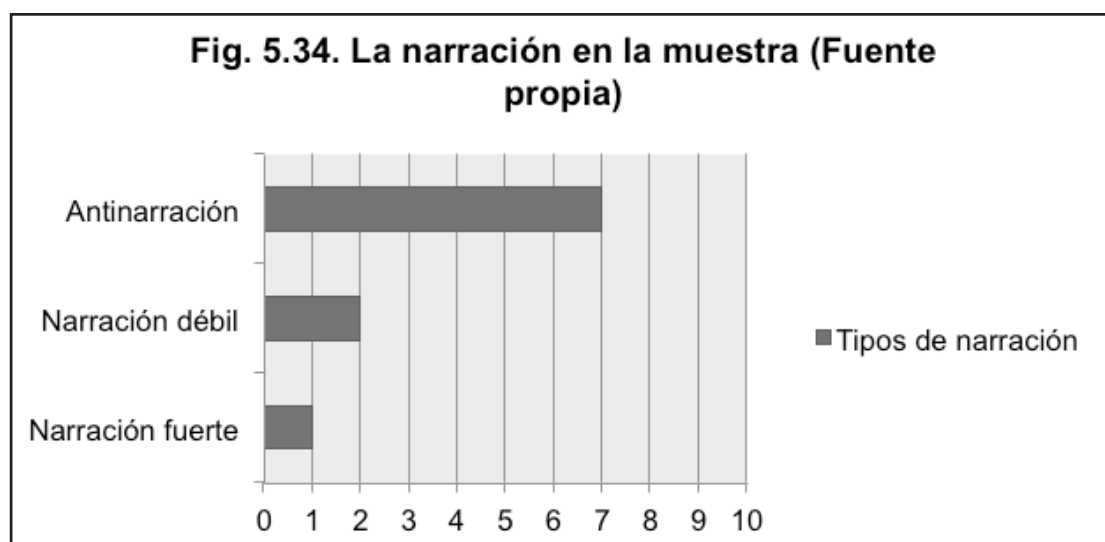


En el gráfico (fig. 5.33.) se pueden observar alternativas de montaje como el de tipo “montaje-rey” que apelan a la interpretación por parte del espectador de un relato conceptual, fragmentado y desestructurado. Propuestas experimentales que versan alrededor de conceptos narrativos en lugar de relatos concluyentes a base de transformaciones claras. Además, podríamos identificar hasta tres montajes en “plano-secuencia” dado su planteamiento escenográfico. Dos de ellos basan su narración en coreografías de baile que, pudiendo ser ejecutadas desde la continuidad del mensaje, optan por fragmentar el discurso a razón de las pautas sintácticas ofrecidas por la canción. Tan solo *Easy Way Out*, pese a ser un falso plano-secuencia, muestra las posibilidades de continuidad narrativa de este tipo de fórmulas que, además, permite enfatizar la sensación de bucle vital en la que vive el protagonista. Un bucle vital presentado con la frecuencia temporal iterativa, un raro avis del discurso audiovisual, que se limita a la repetición del día a día con ligeras modificaciones de las acciones.

El plano-secuencia, por otra parte, no es un tipo de discurso audiovisual que sea visto como excepción en el campo del videoclip. Al contrario. Es un recurso muy utilizado para demostrar las dificultades de las acciones sincronizadas en continuidad, un “más difícil todavía” circense que sorprende por la representación real de lo increíble. Una fórmula que suele convertirse en terreno minado para la viralidad marcado con el pistoletazo de salida de las coreografías cotidianas

del grupo OK Go y sus sucesivos videoclips ya presentados en nuestra historia del vídeo musical. De la misma manera, dicha fórmula también es utilizada como representación hiperrealista de lo extraordinario y suele asociarse con milimétricas estructuraciones de espacio y del tiempo videográfico para así añadir la dificultad de la sincronía labial del texto de la canción. Una tendencia que va ganando adeptos y que podemos destacar en ejemplos recientes como *Unconditional Rebel* (Guillaume Panariello), *Told You* (Kenneth Karlstad, 2014), *Let it be* (Us, 2015), o *Fever Dreaming* (Patrick Daughters, 2011).

Finalmente, es preciso abordar la capacidad narrativa del vídeo musical a través de la muestra analizada y a razón de los tres parámetros de análisis: narración fuerte, narración débil y antinarración; tal y como se aprecia en el gráfico.



Los resultados extraídos (fig. 5.34.) en cuanto a los tipos de narración van en consonancia con los estudios realizados hasta el momento al respecto. Estudios que, como el de Sedeño (2002), resaltan el carácter antinarrativo del vídeo musical. Un estigma que viene condicionando desde hace tiempo al producto pero que, como veremos a continuación, está dejando de ser la fórmula habitual para ofrecer tratamientos más narrativos, aunque nunca dejarán de ser formas narrativas débiles.

5.3. CONCLUSIONES PARTICULARES

Tratar de esclarecer la representatividad del vídeo musical actual de acuerdo a una muestra de diez vídeos musicales, supone una extrapolación tangencial y aproximativa que debe ser reforzada y contrastada con los

planteamientos analizados en relación a la evolución histórica del videoclip; además de ampliados con los conocimientos que seis años de experiencia como gestor de contenidos del blog de vídeos musicales *Top of the Clips* y diez años como editor y grafista han podido generar. Por tanto, estas conclusiones particulares van encaminadas a contrastar algunos puntos expresados en el estado de la cuestión (características y estado actual) y el análisis textual de la muestra con la valoración subjetiva de la experiencia empírica.

De esta manera, reseñar que el modelo de análisis textual utilizado se diseña en un primer momento como uno de los pioneros en cuanto a métodos de análisis del texto videoclipero y con el objetivo de ser una herramienta útil para futuros investigadores. Una herramienta que ayude a entender no solo el videoclip sino que permita el análisis de nuevas fórmulas hipermodernas con alma de vídeo musical: tráilers, contenidos generados por el “prosumer”, “lip dub”, “flash mob”, promos, bobinas, gifs animados, etc. El método de análisis es puesto a prueba sobre las diez piezas seleccionadas para tratar de abordar un acercamiento a la actualidad del videoclip musical. Se trata de la certificación empírica de un modelo de análisis puesto sobre la mesa de la investigación audiovisual.

El vídeo musical ha sido siempre un producto denostado, tildado con el eufemismo peyorativo de “lo videoclipero” como algo falto de calidad artística, una obra de fabricación rápida, poco pensada y caracterizada por la exageración de su discurso. Sin embargo, sus valores exagerados no hacen más que enriquecer el audiovisual a golpe de reinterpretación, resumen, experimentación y atrevimiento. Un nuevo modo de pensar en imágenes que circula alderedor de la premisa: búsqueda de distinción. Destacar en la maraña de contenidos audiovisuales de la Red no es fácil y el videoclip se ha erigido en el más seguido y demandado. El videoclip hipermoderno mantiene sus características básicas de hibridación, densidad narrativa, seducción, fragmentación, eclecticismo, espectacularidad retórica, o estructura musical; a las que añade nuevos ingredientes hipermodernos como son autorreferencialidad, innovación tecnológica, hiperrealismo, presencia multipantalla y, en definitiva, una total ausencia de límites en el discurso y en su ubicación transmediática. Por otro lado, la música también ha sufrido las consecuencias del eclecticismo videoclipero pasando en algunos relatos a un segundo plano sonoro. Y es que la única intención del creador audiovisual es la de llamar la atención, captar seguidores hacia un artista o hacia sí mismo, ser relevante y ser viral. Sin embargo, las nuevas creaciones videocliperas nacidas al amparo de la hipermodernidad no pueden evitar encajar en la preexistencia

musical, es decir, el videoclip sigue siendo un producto que se rige por una música generada anteriormente a la realización de la pieza audiovisual.

El vídeo musical se mantiene fiel a las características reseñadas anteriormente pero también se debe a la más importante y libre: la hibridación. Su manipulabilidad es lo que ha conseguido que se mantenga vivo tras las sucesivas crisis de la industria musical y la pérdida progresiva de su hábitat natural televisivo; y lo que ha provocado el resurgir de una nueva edad dorada al amparo de Internet y la producción “low cost”. Su adaptación al nuevo canal de distribución y a las nuevas condiciones de la industria musical, por otra parte, ha ido generando nuevas tendencias visuales en torno a su forma (aparte de los nuevos formatos del “prosumer” citados anteriormente). Formas visuales tendentes a la pausa y la recreación contemplativa del instante, que gustan de ralentizados y del artificio imperceptible; que también plantean situaciones fragmentadas y discontinuas sin llegar al abigarramiento del desconcierto. Se trata de una fragmentación pausada que enfatiza el planteamiento publicitario de la seducción de las imágenes por pura materialidad que señalaba Sánchez Noriega (2002). Y no es de extrañar ya que, como señalaba el director Rafa Sañudo en el documental *Vídeos Low Cost*, Internet es un canal de exhibición que permite la narración y la recreación poética aduciendo a su capacidad de visionado constante. En este sentido, el videoclip analizado *Iron* (Yoann Lemoine, 2011) es una pieza que refleja muy bien la tendencia actual: autosuficiencia tecnológica, épica, hiperrealismo, extensión temporal, segmentación narrativa y lirismo visual. Asimismo representa otro de los fenómenos advertidos en el sector: el videoclip seriado.

A través del análisis y según textos como los de A.M. Sedeño (2003), Andrew Darley (2002) o Lev Manovich (2005), hemos podido comprobar que el videoclip es una forma audiovisual eminentemente antinarrativa, que se mueve por anacronismos, sin relaciones orgánicas ni conclusiones claras. Sin embargo, en el vídeo musical existe espacio para la narración del mismo modo que el cortometraje cinematográfico establece relaciones débiles de transformación narrativa. Sugestiones formales que giran alrededor de conceptos genéricos o relatos planos de personajes impredecibles y pintorescos. El vídeo musical, además, se presenta ante la audiencia como un cortometraje o como una narración en capítulos, como comentábamos anteriormente. Se trata de una nueva tendencia generada por creadores audiovisuales con el punto de mira puesto en la dirección cinematográfica. De esta relación, por tanto, sugen formatos como los mencionados videoclips seriados. Compuestos normalmente en trilogías, directores como el mencionado Yoann Lemoine, Fleur & Manu, Daniel Askill,

Aoife McArdle, Björn Rühmann o el español Juanma Carrillo desestructuran sus narraciones videocliperas relegando en el espectador la labor de ensamblaje e interpretación. Mientras, el “long-form video”, o el vídeo musical de larga duración, es un formato de mayor tradición en la industria, como ya hemos citado anteriormente en numerosas ocasiones, que recobra protagonismo en visiones costumbristas como las que se producen en videoclips como *Iron Sky* (Daniel Wolfe, 2014), *Hey Jane* (A.G.Rojas, 2012) o *Time to Dance* (Daniel Wolfe, 2012). Paralelamente, otra fórmula más documentalista trata de crear relaciones de empatía en el público mediante la cercanía, el testimonio y la experiencia vital; y que se materializan en trabajos como *For Better or For Worse* (Victor Vroegindeweij, 2011), *Running Wild* (Ed Lovelace, 2015), *House* (Daniel Brereton y Adam Bainbridge, 2012) o *The Answer* (John Hillcoat, 2010). Nuevas fórmulas narrativas que tratan de hacerse un hueco en la maraña videoclipera. Seguimos buscando la distinción.

Otra de las tendencias observadas en la actualidad del vídeo musical se configura alrededor del concepto de postproducción. Desde que a mediados de los ochenta el videoclip decidiera asumir su especificidad en torno a la tecnología disponible, éste ha viajado y evolucionado en paralelo a la misma. En la actualidad, el acceso a la tecnología y su democratización ha hecho que pequeños creadores puedan generar propuestas audiovisuales muy profesionalizadas. Un verdadero “tour de force” postproducido que se puede resumir en tres grandes tendencias: motion graphics (cel animation), hiperrealismo (CGI) y abigarramiento o saturación hipertrófica.

La primera de estas tendencias visuales hace alusión a las animaciones gráficas como heredera del cartoon tradicional. Experimentaciones visuales generadas en ordenador a base de ilustraciones y trazos, con propuestas estilísticas de todo tipo ya que la versatilidad es la premisa de estos trabajos. Ahora bien, el éxito de esta fórmula radica en la apreciación por parte del espectador de la obra como un producto artesano, fabricado desde la minuciosidad y la personalidad del trazo a mano alzada. Son propuestas como las desarrolladas por los diseñadores gráficos Ruffmercy o Kate Moross, o las incursiones más recientes de videoclips como *Lighten Up* (Ernest Desumbila, 2015) o *King* (Taichi Kimura, 2015). El videoclip ha mostrado desde sus orígenes predilección por la animación, como hemos podido comprobar en su historia, y hoy día supone una importante baza para estudios de diseño gráfico y motion graphics que buscan hacerse un hueco en el sector audiovisual.

De la misma manera, la tendencia hiperrealista de integración multicapa e imagen CGI (imagen 3D generada por ordenador) desarrollada al amparo del vídeo musical, también supone una importante herramienta de promoción para creadores y de distinción para los artistas musicales. Videoclips como *Splitting the Atom* (Edouard Salier, 2010), *Function/Void* (Factory Fifteen, 2014) o *Magma* (Dvein, 2013) son imagen de marca para los estudios de postproducción y reclamo de clientes por cuanto buscan explotar las cualidades figurativas del entorno recreado, de hiperrealidades al alcance de la mano. El éxito de estas obras se fundamentan en la percepción del artificio como real. Por el contrario, la última de las tendencias de postproducción de tipo abrigarramiento o de saturación hipertrófica, se ensaña en el exceso con composiciones multicapa de evidente recreación y collages imposibles a base de máscaras y sobreimpresiones. Obras como *Ratchet* (Cyriak, 2013), *Darlin Celsa* (Parachutes, 2015) o *You Can Believe* (Zac Ella, 2015), que conforman monstruos salidos del horror vacui, la profusión, y el gusto por lo kitsch.

En definitiva, se trata de tendencias que van evolucionando con el objetivo de destacar, crear diferenciación y repercusión; como venimos apuntando. Excepciones que destacan sobremanera entre el clasicismo vídeo musical de la misma manera que, en su momento, videoclips como *Sledgehammer* (Stephen R. Johnson, 1986) o *Take on me* (Steve Barron, 1985) supusieron un parteaguas estético en el devenir de un vídeo musical en vías de madurez alrededor de su concepción eminentemente performativa. Y es que, actualmente, el artista musical emergente no puede limitar su imagen audiovisual a un videoclip performativo. Al igual que existe interés, por parte de las nuevas bandas, por la experimentación musical también deben reflejar dicha experimentación en su concepción visual o reinterpretación videoclipera de su música. Para la concepción performativa ya existe el directo (más en boga que nunca), canales en YouTube y las páginas especializadas que ofrecen versiones intimistas como las desarrolladas por Vincent Moon en sus *Concerts à emporter*; opciones que tratan de actualizar el concepto de *Unplugged* instaurado por MTV a mediados de los noventa y que aplican el concepto del directo traído a la multipantalla doméstica. Por tanto, la distinción y la diferenciación tienen que venir por otras vías, más allá de la simple recreación del directo como valor promocional ya que las readaptaciones de los géneros musicales lo demandan. El director y fotógrafo Jean-Baptiste Mondino así lo defiende cuando comenta que *“la gente está haciendo música por el placer de hacerla, no para hacer dinero, porque el dinero ya no está ahí. Hay buenos videos en Internet, realizados sin dinero, que son poéticos y bonitos. Los vídeos ahora son mejores que los vídeos de los ochenta, porque no están hechos como*

un envoltorio publicitario”¹¹⁵ (Tannenbaum y Marks, 2011, 522).

Los nuevos realizadores igualmente están dirigiendo videoclips por el placer de la experimentación y el aprendizaje como vía de distinción. En los videoclips que hemos analizado, a pesar de la concepción clásica de la mayoría de ellos, se ha advertido aspectos de esta diferenciación, como la tendencia a la fragmentación pausada antes descrita, pero también aportan coreografías hipnóticas, épica, la complejidad del plano-secuencia, exceso escenográfico, poética visual, nostalgia, etc. Elementos formales que se articulan como imagen de marca distintiva. Ahora bien, actualmente, y al igual que ocurría a finales de los setenta con los vídeos de promoción musical (promo-vídeos), resulta complicado establecer la incidencia de un vídeo musical. La industria cinematográfica cuantifica su éxito en número de espectadores y rendimiento en taquilla, los profesionales del sector ratifican el valor de un filme en sus certámenes y premios, y la copia de estilos (intertextualidad) suele ser también una referencia a la hora de determinar la trascendencia de una película. Por su parte, el vídeo musical tiene una mínima incidencia actualmente en las ventas de discos (físicos y digitales), no existen premios contrastados (a excepción de los UK Music Video Awards), y el único criterio de trascendencia radica en la posterior tendencia, así como el número de reproducciones en la plataforma dominante Youtube, que es también una referencia orientativa. Sin embargo, no cabe mayor apreciación actual que el tráfico transmedia generado en las diferentes vías de comunicación actual: plataformas, redes sociales, portales web, blogs, etc; y el posterior eco que de ello se pueda hacer en los medios tradicionales, es decir, convertir tu trabajo en un fenómeno viral. Aspectos como el amateurismo, el humor, la polémica o las coreografías son muy apreciados por la comunidad audiovisual 2.0, que se siente obligada a ser pionera en el descubrimiento de la próxima creación viral como objetivo de su trascendencia personal en la Web, en su papel de “influencer” o nuevo maestro de ceremonias del entorno telemático. En la mayoría de los casos, el éxito de una obra audiovisual se mide en recreaciones paródicas. Cuanto mayor ha sido su visionado y su incidencia en redes sociales, mayor ha sido su imitación “prosumer” y posterior eco mediático, que antes apuntábamos. Igualmente, la viralidad se mide en “me gusta”, seguidores, comentarios, etc; de la misma manera que Beavis y Butthead, los personajes irreverentes de MTV, se sentaban en el salón de su piso compartido para criticar los videoclips del

115 - *People are making music for the pleasure of it, not to make money, because money's not there any longer. There are good videos on the Internet, done by kids with no money, that are poetic and beautiful. Videos now are better than videos were in the 80s, because they are not made as packaging.* (Traducción propia)

momento, el espectador activo de Internet se sitúa frente a su monitor, tablet o Smartphone dispuesto a encender la mecha de la viralidad.

6. CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES GENERALES

Una vez establecidas las conclusiones particulares de acuerdo a la interpretación de los datos que sobre el análisis de la muestra se ha hecho, no cabe más que señalar las conclusiones generales vistas como contraste de las hipótesis señaladas en el diseño de la investigación. Esta valoración de las hipótesis se muestra de manera empírica a través de las diferentes aportaciones ejecutadas en el marco teórico que, a su vez, ha servido de investigación histórica y delimitación característica del objeto formal.

Así, volvemos a presentar dichas hipótesis con sus respectivas explicaciones:

-
- **El videoclip, como campo de pruebas para los creadores audiovisuales, es la referencia audiovisual hipermoderna.**

Esta hipótesis principal se ha de entender desde dos puntos, por un lado, el vídeo musical como vía de aprendizaje del director audiovisual y, por otro, el vídeo musical como representante o reflejo de la nueva realidad del audiovisual hipermoderno.

La primera de las premisas ha de ser contrastada con las aportaciones historiográficas por las que se establece que directores que iniciaron su andadura en el campo del videoclip terminaron por forjar su etapa de madurez en el sector cinematográfico. En un primer estadio, vimos cómo directores que venían de experiencias televisivas como John Landis, Bruce Gowers, Russell Mulcahy o Richard Lester se convirtieron en los gurús del nuevo producto. Directores que tuvieron que partir de cero y servir de conejillo de indias a una nueva generación que terminó por aprender su oficio al amparo de la televisión musical. Éste es el caso de directores como David Fincher, Tarsem Singh o Michel Gondry que han terminado por trasladar su forma de hacer audiovisual al cine actual, tal y como asegura Tarsem Singh: *“mi generación de directores –yo, Fincher, Spike Jonze, Mark Romanek- arruinamos tu mundo visual. Crecimos en una completa cultura visual, y trajimos nuestros acaramelados ojos al cine”*¹¹⁶ (Tannenbaum y Marks,

116 - *My generation of directors –me, Fincher, Spike Jonze, Mark Romanek- we ruined your visual world. We grew up on a completely visual culture, and we brought our Candy video eyeballs to cinema.* (Traducción propia)

2011, 522). Una nueva iconografía visual instalada en el imaginario colectivo de la siguiente generación, la actual, que terminó por fundamentar su lenguaje en la experiencia del vídeo musical. Así, uno de esos directores, Nabil Elderkin, se expresaba en estos términos en una entrevista reciente en la web PromoNews (2014): *“Estoy buscando la manera de rodar un thriller dramático (...) Realmente me encantaría utilizar lo que he aprendido en el vídeo musical y aplicarlo a lo que he aprendido sobre la humanidad y el mundo, y con un poco de suerte crear algo que conmueva a la gente”*¹¹⁷. Educados en el entorno de las escuelas de cine, estos directores tratan de ofrecer un valor diversificador que consiga que el mundo se concentre en su obra y así alcanzar la trascendencia que sus predecesores consiguieron. Un efecto dominó histórico que ha de entenderse desde la perspectiva que ofrece la historia del videoclip y la experiencia en primera persona de los propios directores.

Obviamente, se infiere la existencia de distintos tipos de direccionalidad laboral pero en lo que a esta investigación atañe parece clara una consecución lógica de aprendizaje en el videoclip y posterior extrapolación a otros lenguajes, sobre todo el cinematográfico.

Por otro lado, vivimos en una multipantalla permanente, la sociedad 2.0 se caracteriza por ser eminentemente visual y el videoclip copa los primeros puestos en las plataformas de vídeo en la Red. Mientras, el espectador activo revisita y manipula fórmulas vídeo musicales generando nuevos formatos como los mencionados en cuanto a las nuevas tipologías del videoclip. Además, las principales aportaciones en materia de interactividad se están fraguando alrededor del videoclip siendo terreno vedado para grandes discursos narrativos como el cine. Por tanto, la segunda de las premisas de esta primera hipótesis ha de ser también entendida desde la perspectiva del desarrollo histórico reseñado, así como, desde el criterio de trascendencia telemática analizado en las conclusiones particulares anteriormente reflejadas.

-
- **El videoclip surge de las aportaciones al medio televisivo de las antiguas confluencias entre música e imagen (escenas de películas musicales, los primeros filmes de grupos pop y los experimentos**

117 - *I look forward to shooting a dramatic thriller (...) I really want to use what I have learned in music videos and apply that to what I learned about humanity and the world and hopefully make something that moves people.* (Traducción propia)

artísticos en este campo realizados por videoartistas); ahora es este medio el que ejerce esa influencia a otros campos del audiovisual hipermoderno.

Nuevamente, la historia del vídeo musical sustenta la primera parte de esta segunda hipótesis, tal y como hemos establecido al especificar sus antecedentes e influencias en los capítulos correspondientes. Ahora bien, tratar de concretar una influencia clara en dirección al audiovisual hipermoderno no resulta tan preciso. La historia del vídeo musical nos ha enseñado que es una historia de intercambios y mutaciones, que juega con el equilibrio y la convivencia de formas audiovisuales, por tanto, consideramos que el videoclip puede estar ejerciendo dicha influencia en terrenos como el cine por cuanto los directores del videoclip hacen su traslado al mismo y en el sentido acelerado, excesivo y fragmentado que suelen mostrar películas de acción como el cine de superhéroes tan en boga últimamente. Sin embargo, no podemos más que intuir dicho reflejo e interrelación, siendo más clara su incidencia en formatos compactos alojados en las plataformas de vídeo. Formatos como tráiler, promociones, resúmenes de eventos, etc; pero, sobre todo, en las nuevas aportaciones surgidas de la autonomía del espectador activo.

-
- Según lo establecido por Marta Pérez-Yarza en su tesis *El placer de lo trágico: Semiosis del vídeo-rock en los 90* (1997), la naturaleza promocional del vídeo-clip le inflige la necesaria tarea de proporcionar una estética atrayente para el público juvenil al que normalmente se dirige. Por tanto, nosotros concretaremos estableciendo que **la temática obliga a los creadores a realizar vídeo-clips adaptados a las necesidades estilísticas de los jóvenes y, recíprocamente, incidiendo en ellos como una imagen de marca globalizada.** Nuestra hipótesis parte de la idea de “la estética supeditada a la temática”.

En el apartado de historia hemos podido comprobar que dicha afirmación hipotética efectivamente influía en los jóvenes. Temáticas como la rebeldía, el gusto por lo prohibido, la rabia, la libertad, etc; dominaban el discurso audiovisual de finales de los ochenta y principios de los noventa, de una sociedad postmoderna en la que todavía conceptos como tribu urbana o la pertenencia a un grupo delimitaban y determinaban estilísticamente. Ahora, el concepto de tribu urbana

posee unas fronteras poco claras, la maraña social se está diversificando en colectividades de menos individuos llegando a suponer auténticas experiencias individualizadas y narcisistas alojadas en el coto público de la red social autoreferencial. Estéticamente vale todo y todo es susceptible de ser manipulado para imagen propia, al igual que el vídeo musical. De esta manera, como hemos podido comprobar en el análisis de la muestra y en la historia del vídeo musical, surgen nuevas referencias estéticas, nuevos conceptos visuales como la tecnología, las redes sociales, la autonomía, que toman el protagonismo a nivel temático, aunque la transgresión sigue reinando como fórmula de repercusión. Por tanto, se estipula el mismo planteamiento sin que se puedan establecer delimitaciones claras en cuanto a la relación estética-temática.

- **El género musical delimita el estilo del discurso del vídeo musical.**

La experiencia historiográfica nos ha enseñado que esto era realmente así cuando las definiciones de género musical estaban claras, sobre todo durante la década de los ochenta. A partir de los años noventa, existe una progresiva pérdida y diversificación estilística del género musical que provoca igualmente una solapación de estilos visuales. El videoclip se gestiona alrededor de estéticas referenciales o expresivas, tal y como veíamos en el análisis, sin que la condición de género musical delimite. Anteriormente, hacíamos alusión, por ejemplo, al cambio que se está produciendo en algunos sectores del hip-hop que intentan abandonar su encasillamiento estético para abrazar opciones artísticas y una concepción sugestiva más allá de la materialidad ostentosa y vandálica. Evidentemente, existen géneros musicales anquilosados como el heavy metal o el rock'n'roll puro que siguen inmersos en su oscurantismo y fascinación referencial, pero la mutabilidad musical de nuestro tiempo opta por discursos formales menos claros y arquetípicos. Por otro lado, a raíz del análisis textual, se confirma que, aunque estéticamente no define, el género musical delimita en cuanto al estilo sintáctico del vídeo musical.

- **El videoclip, embocado en su segundo gran punto de inflexión histórico gracias a su canalización telemática, se encuentra ante su segunda edad de oro (por volumen, calidad, aparición de formatos y mutación digital).**

Al abordar la historia del vídeo musical establecíamos una serie de hitos fundamentales para su desarrollo: las creaciones de Richard Lester, el nacimiento de MTV, la instauración del concepto de autoría en 1995, y toda una serie de momentos clave que han supuesto el replanteamiento del vídeo musical como tal. La llegada de Internet y, sobre todo, el nacimiento de YouTube está marcado en letras mayúsculas en esa historia y, como hemos podido comprobar, son numerosas las voces que instan a valorar sobremanera este nuevo periodo evolutivo. No en vano, resulta especialmente relevante las referencias al vídeo musical en España, su evolución y su estado actual, embocado en un fructífero periodo creativo sin precedentes. Estamos en una época de abundancia de contenidos, de páginas especializadas, de nuevos formatos, de democratización tecnológica, de libertad de producción, y todo ello ha sido puesto sobre la mesa de la línea de tiempo histórica.

En definitiva, cuando el periodismo especializado se plantea su muerte, surge la necesidad de identificación de nuevos formatos de acuerdo a un espectador activo y el vídeo musical ya no necesita de la televisión ni de la discográfica para subsistir, estamos en un punto de inflexión sin precedentes, con una libertad nunca vista y con un vídeo musical envuelto en nuevos objetivos promocionales al amparo de la viralidad. Establecer dicho periodo como una segunda edad de oro está supeditado, por tanto, a una versión en perspectiva de este tiempo. De momento, factores como el increíble número de producciones, la innovación y su adaptación ilimitada fuera de su hábitat primigenio hace entender dicho periodo como una época de nuevo cuño y transformación que podría ser tildada de edad de oro.

-
- **El vídeo musical es una creación artística que poco a poco se ha ido desligando de su configuración como herramienta publicitaria y de marketing.**

Una hipótesis corroborada con la actualidad del vídeo musical que, como hemos visto, vive en una crisis de la industria que, pese a ello, sigue generando vídeos como método de afianzar al seguidor de la marca que es el artista musical, de la misma manera que las marcas tradicionales ahora fundamentan su mensaje en la apreciación y sugestión de valores en lugar de la venta, por ejemplo, de la Coca-Cola como producto en sí mismo. Se busca la identificación

empática. Por tanto, actualmente, el videoclip no es un producto que se nutra de la venta de discos y se mueve, como decimos, en el concepto de “creación de estrella”. Se articula para generar una imagen y destacar en el entramado audiovisual, pero sigue manteniendo su predisposición promocional en cuanto al concepto de relevancia y así vender todos los mecanismos subyacentes a la obra vídeo musical como son la actuación en directo, los servicios de streaming, la publicidad en YouTube, el merchandising, el product placement, etc. No es que se haya desligado de su configuración como herramienta publicitaria, simplemente han cambiado sus objetivos publicitarios.

En esta misma hipótesis, se hace alusión al vídeo musical como creación artística. Apreciación que ha sido ampliamente expuesta en el apartado que define al videoclip y que me gustaría resaltar por cuanto ha sido concebido en términos de autoría y museísticos. Reducir la consideración artística al “todo vale” acuñado por teóricos como Tatarkiewicz no sería preciso, hace falta contrastar su afirmación con teorías como la “Teoría institucional del arte” por la que se establece que una obra artística es aquella producto de la intervención humana y que ha sido considerada como tal mediante su exhibición. Esta teoría no entra en consideraciones cualitativas y deja en manos de exhibidores y comisarios la relevancia de las obras presentadas. El videoclip, por tanto, cumple con creces, desde hace algunos años, cada una de las características aquí reseñadas y valoradas a lo largo de esta investigación.

-
- **La aparición de nuevos formatos vídeo musicales en la Red y la implementación de las nuevas tecnologías en su discurso ha provocado la aparición de un nuevo videoclip: el videoclip 2.0 o postvideoclip.**

Al igual que, antes de que MTV impusiera el término vídeo musical, existía un vídeo de promoción musical o protovideo, la nueva situación está propiciando la necesidad de una nueva terminología que designe a un nuevo vídeo musical. Los nuevos formatos UGC (User Generated Content) generados por el usuario no dejan de estar basados en formulaciones clásicas ya que se nutren de la parodia y la revisitación. Sin embargo, el videoclip interactivo sí debe asumir dicha terminología, al igual que nuevas implementaciones tecnológicas como la realidad virtual, ya que obligan a contar historias desde otra perspectiva y usos formales dependientes de la técnica tanto en su creación como en su consumo.

Nos encontramos ante un nuevo periplo discursivo que cambia a cada instante, a cada avance tecnológico, a cada golpe de ratón, por tanto, ¿podemos hablar de un postvideoclip? Sin duda es algo que se está gestando en estos momentos.

6.2. APLICACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La labor más importante de esta investigación radica en el compendio terminológico. La puesta en conocimiento de todos aquellos conceptos que rodean la nueva realidad del videoclip. Aspectos que ayudan a entender el ahora y que pueden extrapolarse a nuevas diversificaciones de formatos en la Red. Un objetivo cumplido de aglutinar conceptos y refrescar teorías para que futuros investigadores del audiovisual puedan tomar como referencia en sus trabajos acerca del audiovisual hipermoderno, de la cultura visual digital que nos rodea en multipantalla y del vídeo musical en sí mismo. Un videoclip que debe ser tratado en todas sus variantes, ya que hacia el camino de la excepción discursiva y el análisis de la especificidad de alguno de sus formatos deberían ir encaminadas las futuras investigaciones. Y es que, por ejemplo, aquello que hemos dado en llamar postvideoclip sucintamente es una línea todavía por escribir.

Igualmente, la historia del vídeo musical es un campo que nunca acaba de cerrarse. En esta tesis se ha tratado de traer luz a la desestructuración de su historia y a los contradictorios planteamientos en cuanto a su origen, antecedentes e influencias; consiguiendo establecer una guía cronológica, un esqueleto temporal sobre el que acrecentar la evolución histórica del videoclip. Evidentemente, el trabajo más interesante se encuentra en avanzar sobre los nuevos pasos del videoclip en manos de Internet y como forma audiovisual de objetivos cambiantes, tal y como afirmábamos. Algunos analistas auguran ya una era post-pc en la que el smartphone dominará el consumo de contenidos en Internet siendo el soporte predominante en la nueva sociedad hipermoderna. El videoclip podría seguir confabulándose y transformándose para convertirse en el aliado idóneo del audiovisual musical móvil con tendencia a la interactividad.

De la misma manera, tal y como afirmábamos en los resultados comparativos del análisis textual, se está empezando a vislumbrar una tendencia hacia la contemplación y la pausa que encaja con las peculiaridades de visionado en dispositivos pequeños. Por tanto, el siguiente paso convendría desarrollarlo alrededor de la pregunta ¿el nuevo canal delimita el producto audiovisual? Las circunstancias de multiacceso y las mencionadas pequeñas dimensiones

de algunos dispositivos hacen que autores como David Selva (2012) se estén planteando la posibilidad de que el realizador audiovisual esté cambiando sus maneras de dirigir con vistas al visionado en dichos soportes: narraciones más lentas, con tendencia al primer plano y sin el exceso sincronización músico-visual al que nos tiene acostumbrados. El estudio de las peculiaridades estéticas y narrativas de este nuevo videoclip se ha empezado a vislumbrar en esta investigación, pero sin duda un análisis en profundidad de la nueva situación demanda aportaciones continuadas en los próximos años.

Por otro lado, la adaptación del método de análisis textual aquí expuesto será crucial para el correcto examen del postvideoclip. Aspectos como el grado de interactividad o el desarrollo de medidores de viralidad podrían ser elementos aplicables a los nuevos análisis. Mientras que la musicología y el análisis retórico deberían ir asumiendo mayores responsabilidades en el análisis del audiovisual hipermoderno.

Sinceramente, espero que esta investigación que aquí “empieza” pueda servir de poso teórico a nuevos investigadores audiovisuales en cualquiera de sus ramas: narrativa, semiótica, sociología, etc; que se interesen por un producto audiovisual en constante evolución, que permite entender la realidad de su tiempo a través de su imagen, y que todavía tiene muchas páginas por escribir.

7. DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

7.1. WEBGRAFÍA

- academia.edu (Red social académica con acceso a artículos científicos)
- biblioteca.ucm.es/inf (Buscador de referencias Universidad Complutense de Madrid)
- bibliotecaspublicas.es
- blpc.bl.uk (The British Library)
- bne.es (Biblioteca Nacional)
- caostica.org (Festival de Cortometrajes y Videoclips)
- catalog.loc.gov (Librería del Congreso de EEUU)
- clhips.cat (Festival de Videoclips de l'Hospitalet)
- clipotheque.fr (Blog de vídeos musicales)
- copac.ac.uk (Archivo de Bibliotecas británicas e irlandesas)
- demo.clikthrough.com/videos/ (Clickthrough: vídeos musicales con enlaces a la compra de ropa y objetos que aparecen en el vídeo)
- directorsnotes.com (Web especializada en cinematografía independiente)
- es.scribd.com (Herramienta online de publicación y acceso de artículos científicos)
- europa.sim.ucm.es/compludoc/ (Buscador Compludoc de artículos y revistas)
- everythingvisual.net (Blog audiovisual)
- fantasticmusicvideos.com (Web especializada en videoclips)
- festivalcinezaragoza.com
- genero.tv
- goldenageofmusicvideo.com (Blog especializado en La Edad de Oro del Videoclip)
- gorillavsbear.net (Blog musical)
- hsiproductions.com
- http://lanic.utexas.edu/la/region/library/ (Archivo de Bibliotecas Iberoamericanas)
- http://www.blogotheque.net/serie/concert-a-emporter/ (Nuevo formato de videoclip en la Red creado por Vincent Moon)
- https://www.youtube.com/channel/UCyNAPaP66QReXKaWRZzuXzw (Mario Wienerroither: Musicless Music Video)

- <https://www.youtube.com/channel/UC1V4WWR5O9DAQVvfYLIhPPQ> (Canal Youtube del Museo de Arte Contemporáneo de Los Ángeles (Moca))
- <https://www.youtube.com/user/99dollarmusicvideos> (99 dollar Music Videos)
- icono14.es (Asociación y Revista de Investigación)
- imdb.com (The Internet Movie Data Base)
- imvdb.com (The Internet Music Video Data Base)
- itsnicethat.com (Web cultura contemporánea)
- jotdown.es (Web cultura contemporánea)
- journals.cambridge.org (Publicaciones de la Universidad de Cambridge)
- lamvf.com (Los Ángeles Music Video Festival)
- http://los40.com/los40/2009/02/11/videos/1234306800_299431.html (documental *Videos low cost*)
- kisstelevision.es (KissTV)
- link.springer.com (Catálogo Springer de libros y artículos de investigación)
- los40.com (Web Los 40 Principales)
- magazine.dafy.es (Dafy: Revista online de tendencias)
- medinafilmfestival.com (Certamen Nacional de Videoclips de Medina del Campo)
- mgackowski.com/category/mvwm/ (Music Videos Without Music)
- motionographer.com (Blog de innovación digital audiovisual)
- mtv.es
- mtv.com/ontv/vma/ (MTV Video Music Awards)
- musicclipfestival.com (Festival Internacional de la Música, las Artes Audiovisuales y el Videoclip)
- musicvidfest.com (Festival de videoclips con conferencias y muestras)
- musicvideotimemachine.com (Muestra vídeo musical dirigida por Stephen Pitalo)
- mvdbase.com (Music Video Data Base)
- mvod.tv (Music Video of the Day: blog de actualidad audiovisual)
- mvpa.com (The Music Video Production Association (EEUU))
- neo2.es (Revista de tendencias con sección videoclipera)
- nmva.tv (Nordic Music Video Awards)
- nowness.com (Revista de tendencias audiovisuales)
- onlinelibrary.wiley.com (Catálogo Wiley de libros y artículos de

- investigación)
- orcid.org (Red social académica con acceso a artículos científicos)
 - oxfordhandbooks.com (Publicaciones de la Universidad de Oxford)
 - partizan.com
 - premiosdelamusicaindependiente.com (Premios de la Música Independiente)
 - promonews.tv (Web especializada en videoclips)
 - raro.net
 - razonypalabra.org.mx (Razón y Palabra, revista de investigación iberoamericana)
 - readcube.com (Herramienta online de publicación y acceso de artículos científicos)
 - researchgate.net (Herramienta online de publicación y acceso de artículos científicos)
 - revistafaro.cl (Revista chilena de investigación)
 - ritaclick.com
 - scopifest.com (Festival de Videoclips de Pamplona)
 - scopitones.com (Recopilación de Scopitones)
 - seenyourvideo.com (Blog de vídeos musicales)
 - solmusica.com (Canal Sol Música)
 - stashmedia.tv (Web de actualidad digital audiovisual)
 - stereogum.com (Revista musical)
 - telemadrid.es/nosquedalamusica (*Nos queda la música*: programa musical de Telemadrid).
 - thebeat-tv.com (Blog de tendencias)
 - thecameraalbum.com (Web videoclips performance)
 - http://thecreatorsproject.vice.com/es/ (Innovación audiovisual)
 - thecuriousbrain.com (Blog de creatividad)
 - thedirectorsbureau.com
 - theeuropeanlibrary.org (Engloba a las principales bibliotecas europeas)
 - themillblog.com (Blog de tendencias audiovisuales realizado por el estudio de postproducción The Mill)
 - topoftheclips.com (Blog de vídeos musicales)
 - ucm.es
 - ukmva.com (United Kingdom Music Video Awards)
 - videoclips.tv (Web especializada)

- videomilitia.com (Blog de vídeos musicales)
- videos.antville.org (Blog de vídeos musicales)
- wordischeap.com (Blog de vídeos musicales)
- worldcat.org

7.2. BIBLIOGRAFÍA

Adorno, Theodor W. (2004). *Teoría Estética*. Madrid: Akal.

Allen, Liam. (29 de noviembre de 2010) Adam Ant to Michael Jackson: shaping the MTV Landscape. *BBC News*.

Alonso Monreal, C. (2000). *¿Qué es la creatividad?* Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.

Anderson, R. (2000). *Los orígenes de la posmodernidad*. Barcelona: Anagrama.

Aristóteles. (2002). *Retórica*. Madrid: Alianza Editorial.

Aufderhaide, P. (1986). Music videos: The look of the sound. *Journal of communication*, vol. 36, n.1, pp. 57-78.

Aumont, J. & Marie, M. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.

Austerlitz, S. (2007). *Money for Nothing. A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*. New York: The Continuum International Publishing Group.

Baudrillard, J. (2007). *Pantalla Total*. Barcelona: Anagrama.

Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Ed. Síntesis.

Bazin, A. (2008). *¿Qué es el cine?*. Madrid: Ediciones RIALP.

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.

Berland, J. (1993). *Sound, Image and Social Space: Music Video and Media Reconstruction* en Frith, Gross-berg, Goodwin (eds.), *Sound and Vision:*

- The Music Video Reader*. Londres: Routledge.
- Berenson, B. (2008). *Estética e historia en las artes visuales*. Fondo de Cultura Económica.
- Berrio, A. (2006). *Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales*. Cinencias Sociales Online. Chile: Universidad de Viña del Mar.
- Biskind, P. (2004). *Moteros tranquilos, toros salvajes: la generación que cambió Hollywood*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Björnberg, A. (Enero de 1994). Structural relationships of music and images in music video. *Popular Music*, Volume 13, Issue 01, pp. 51-74. Recuperado de <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=2640060>.
- Boarriaud, N. (2009). *Postproducción: La cultura como escenario, modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: AH.
- Bordwell, D. (1996). *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Brenes Dutch, A. & Alonso Safont, D. (2011). La reinención del videoclip: de Vincent Moon al videoclip 2.0. *Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico*. Universitat Jaume I. pp. 750-766. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/31318>
- Brown, J. D. & Schulze, L. (Junio de 1990). The Effects of Race, Gender, and Fandom on Audience Interpretations of Madonna's Music Videos. *Journal of Communication*. Doi: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02264.x
- Brown, M.E. & Fiske, J. (1987). Romancing the Rock: Romance and Representation in Popular Music Videos en *Onetwothreefour 5*.
- Calabrese, O. (1995). *El lenguaje del arte*. Barcelona: Paidós.
- Carmona, R. (2002). *Cómo se comenta un texto fílmico*. Madrid: Cátedra.

Caorsi, L. (s.f.). Música a la vista. *La Verdad Digital*. Murcia

Carlsson, S. E. (1999). Audiovisual poetry or commercial salad of images?: perspectives on music video analysis. *Muskiikin Sunta*, 2. The Finnish Society of Ethnomusicology. Recuperado de http://filmsound.org/what_is_music_video/.

Caro Castaño, L. & Selva Ruiz, D. (2011). Estrategias de convergencia y desintermediación en la difusión del videoclip mediante autocomunicación de masas. *VI Congrés Internacional Comunicació i Realitat*, pp. 155-163. Recuperado de http://cicr.blanquerna.url.edu/congres_vi/actas/dades/ambit1/14.%20lucia%20caro%20.pdf.

Caro Oca, A. M. (2014). Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1982-2011). Tesis doctoral dirigida por Inmaculada Gordillo. Universidad de Sevilla.

Casacuberta, D. (2003). *Creación colectiva. En Internet el creador es el público*. Barcelona: Gedisa.

Case, D. (2003). *Nuevas tecnologías aplicadas a la postproducción cinematográfica*. Andoaín: Escuela de cine y vídeo.

Casetti, F. & Di Chio, F. (1990). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Català Doménech, J. M. (1996). *La escena metafórica (las transformaciones de la imagen en la era de la visión tecnológica)* Tesis dirigida por Roman Gubern Garriga Nogues. Universidad Autónoma de Barcelona.

Claramonte, J. (2010). *La República de los Fines. Contribución a una crítica de la autonomía del arte y la sensibilidad*. Murcia: Cendeac Ad Hoc.

Cejudo Córdoba, R., Motero Ariza, M. M. & Ruiz Sánchez, J. C. (2011). Sobre la cultura hipermoderna: entrevista a Gilles Lipovetsky. *Ámbitos*. Nº26, pp. 13-17.

- Cherutti, A. (Junio de 2011). La influencia del ritmo visual de las vanguardias europeas en el Videoclip. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, nº39, pp. 115-118.
- Chion, M. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Comas, A. (2006). *Clint Eastwood, tras las huellas de Harry*. T&B Editores.
- Costa Sánchez, C. & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, Vol. 10, nº2, pp. 102-125.
- Darley, A. (2002). *Cultura visual digital*. Barcelona: Paidós.
- Del Portillo García, A. (2000). *Valores rítmicos de los textos audiovisuales: métrica y rítmica*. Tesis dirigida por Francisco García García. Universidad Complutense de Madrid.
- Del Portillo García, A. (2012). Timeline y música audiovisual: arquitectura musical de las construcciones cinematográficas. *Revista Icono 14*, vol. 10, nº1, pp. 164-181. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/107>.
- Del Rosal Alonso, I. (2003). *La imagen virtual: aportaciones informáticas a la teoría y práctica del montaje audiovisual*. Tesis dirigida por Eduardo Rodríguez Merchan. Universidad Complutense de Madrid.
- De los Santos Romero, F. (2008). El artificio de un soñador: Michel Gondry. *Frame*, nº3, pp. 74-86. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2669272>.
- Domínguez López, J. J. (2011). *Tecnología del sonido cinematográfico*. Edit. Dykinson.
- Durà Grimalt, R. (1987). *Forma y narratividad en televisión: los vídeo-clips*. Tesis dirigida por Facundo Tomás Ferré. Universidad Politécnica de Valencia.
- Durà Grimalt, R. (1988). *Los videoclips: Precedentes, orígenes y características*.

Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Eisenstein, S. (1982). *Cinematismo*. Buenos Aires: Quetzal.

Eisner, E. W. (2004). *El arte y la creación de la mente: el papel de las artes visuales en la transformación de la conciencia*. Barcelona: Paidós

Esparza, J. J. (2007). *Los ocho pecados capitales del arte contemporáneo: ensayos sobre arte y nihilismo*. Córdoba: Almuzara.

Feijoo Fernández, B. (Enero-marzo de 2014). El videoclip, una pieza audiovisual abierta a la total experimentación. La estética (hiper) surrealista de Floria Sigismondi. *Questión*, vol.1, nº41, pp. 139-155. Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2071/1852>.

Fernández, M. C. (1997). *Influencias del montaje en el lenguaje audiovisual*. Madrid: Ediciones Libertarias.

Fernández Arismendes, C. (2004). Videoclips musicales: en un clip, capté tu imagen. *Comunicar*, Vol. 22, pp. 156-163.

Fernández Casado, J. L. & Nohales Escribano, T. (1999). *Postproducción digital: cine y vídeo no lineal*. San Sebastián: Escuela de cine y vídeo.

Frith, S. (1988). *Music for Pleasure*. New York: Routledge.

García García, F. (1991). *Estrategias creativas*. Barcelona: Ediciones Vicens Vives.

García García, F. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Ediciones del Laberinto, S.L.

García Jiménez, J. (1995). *La imagen narrativa*. Madrid: Paraninfo.

García Jiménez, J. (1993). *Narrativa audiovisual*. Madrid: Edit. Cátedra.

Gertrúdx Barrio, M. (2003). *Estudios de poética musical en el marco de la imagen secuencial en movimiento*. Tesis dirigida por Francisco García García.

Universidad Complutense de Madrid.

Gértrudix Barrio, M. (2003). *Música y narración en los medios audiovisuales*. Madrid: Laberinto.

Gómez Tarín, F. J. (Diciembre de 2010). La quiebra de los paradigmas audiovisuales: hibridación vs canon. *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/004_Tarin.pdf.

Gómez Tarín, F. J. & Marzal Felici, J. (2007). Una propuesta metodológica para el análisis del texto fílmico. Proyecto de investigación: *Diseño de una base de datos sobre patrimonio cinematográfico en soporte hipermedia. Catalogación de recursos expresivos y narrativos en el discurso fílmico*. Ministerio de Educación y Ciencia.

Gómez-Alonso, R. (2001). *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. Madrid: Laberinto.

González Requena, J. (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.

González Requena, J. & Ortiz-de-Zárate, A. (1995). *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra.

Goodwin, A. (1987). Music Video in the (Post) Modern World. *Screen*, vol.28, n.3.

Goodwin, A. (1987). From Anarchy to Chromakey: Music, Video, Media en *Onetwothreefour 5*.

Goodwin, A. (1993). Fatal distractions: MTV meets postmodern theory. Frith, Grossberg & Goodwin (eds.), *Sound and Vision: The Music Video Reader*. Londres: Routledge.

Gordillo Álvarez, I. (2009). La fragmentación en el discurso audiovisual: el caso de Sin City (Robert Rodríguez y Frank Miller, 2005). IX Congreso Iberoamericano de Comunicación, coord. Francisco Sierra Caballero. Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/frame/frame3/estudios/1.11.pdf>.

- Gubern, R. (2005). *Historia del cine*. Barcelona: Lumen.
- Hamilton, J. (1998). *Efectos especiales en el cine y la TV*. Barcelona: Molino.
- Hanson, M. (2006). *Reinventing Music Video. Next-generation directors, their inspiration and work*. Rotovision SA.
- Hernández Sampieri, R. & Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología en la investigación*. Madrid: Mc Graw Hill/Interamericana de Mexico.
- Hill, L. (2 de mayo de 2010). Internet killed the MTV Star. *New York Magazine*.
- Hoberman, J. (17 de noviembre 1985). Music Video: The industry and its fringes. *The Village Voice*, Nueva York.
- Ignatieff, M. (Enero 1989). Cleverness is All. *The Independent*.
- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
- Johnson, B. (27 de julio de 2006). Has the internet killed the video star? MTV hits back with interactive channel. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/technology/2006/jul/27/news.broadcasting>.
- Jurgensen, J. (6 de mayo de 2011). Beyond "Thriller": Reinventing The Music Video. *The Wall Street Journal*.
- Kaplan, A. (1987). *Rocking around the clock*. Londres: Methnen.
- Keazor, H. & Wübbena, T. (2010). Rewind, Play, Fast Forward: the past, present and future of the music video. *Bielefeld*, pp. 7-31.
- Keith Grant, B. (2012). *The Hollywood Film Musical*. Wiley-Blackwell.
- Kindem, G & Musburger R.B. (2007). *Manual de producción audiovisual digital*. Barcelona: Ediciones Omega
- Kinder, M. (1984). Music Video and the Spectator: Television, Ideology and Dream. *Film Quarterly*, Vol. 38, N°1, pp. 2-15. Recuperado de <http://www>.

jstor.org/stable/1211862.

Kinon, C. (8 de febrero de 2010). MTV loses iconic logo's music video and "music television" tag and replaces with network talent. *New York Daily News*. Recuperado de <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/mtv-loses-iconic-logo-music-video-music-television-tag-replaces-network-talent-article-1.196586>.

Korsgaard, M. B. (2013). Music Video Transformed. *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199733866.013.015

Kuspit, D. (2006). *El fin del arte*. Madrid: Akal, D.L.

Kuspit, D. (2006). *Arte digital y videoarte. Trasgrediendo los límites de la representación*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.

Le Diberder, A. & Coste-Cerdan, N. (1990). *Romper las cadenas. Introducción a la post-televisión*. Barcelona: Gustavo Gili.

Leguizamón, J. A. (2001). *El videoclip como formato o género h*.

Leguizamón, J. A. (Febrero 2001). Exploraciones musicovisuales. *Cuadernos*, nº 17, pp. 251-269.

Levin, E. (2 de junio de 2001). *Ruido Visual*. Universidad Autónoma de México.

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2009). La pantalla Global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna. Barcelona: Anagrama.

Luckerson, V. (2 de abril de 2013) Internet saved the video star: How music videos found new life after MTV. *Revista Time* <http://business.time.com/2013/04/02/internet-saved-the-video-star-how-music-videos-found-new-life-after-mtv/>

Lynch, J. D. (1984). Music Video: From performance to dada-surrealism. *Journal of Popular Culture*, vol. 18, nº1, pp. 53-57. doi: 10.1111/j.0022-3840.1984.1801_53.x

- Lyon, D. (1999). *Postmodernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Macgrath, D. (2001). *Cine: montaje y postproducción*. Barcelona: Edit. Océano.
- Manovich, L. (1996). Cinema and Digital Media. *Perspectives of Media Art*. Shaw, J. & Schwarz, H. P. (eds.). Alemania: Cantz Verlag Ostfildern.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Manovich, L. (2006). *After Effects, or Velvet Revolution*. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/after-effects-part-1>
- Marcos, J. M. (2010). El despertar del videoclip español. *Venuspluton!com*. Recuperado de <http://venuspluton.com/el-despertar-del-videoclip-espanol>
- Martin, S. (2006). *Videoarte*. Colonia: TASCHEN GmbH.
- Martín Sánchez, G. (Abril de 2005). Thriller y el origen de los vídeos musicales dramatizados. Área Abierta, nº 10. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0505130002A/4189>
- Martín Sánchez, G. (2010). *La música y la evolución de la narración audiovisual: La narración audiovisual en los vídeos musicales*. Badajoz: @becedario.
- Matsumoto, N. (Noviembre de 2000). Low-Tech Brilliance, Britain's Hammer & Tongs Create Crafty Video. *American Cinematographer*.
- Matsumoto, N. (Noviembre de 2000) High concepts, Mike Mills and Air Team Up on Trippy Video. *American Cinematographer*.
- Mercer, K. (1993). *Monster metaphors: Notes on Michael Jackson's Thriller* en Frith, Gross-berg, Goodwin (eds.), Sound and Vision: The Music Video Reader. Londres, Routledge.
- Metz, C. (2002). *Ensayos sobre la significación en el cine (1964-1968)*, vol.1. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Miguel Marcos, J. (4 de agosto de 2010). El despertar del videoclip español.

Venusplutón!com. Recuperado de <http://venuspluton.com/el-despertar-del-videoclip-espano>.

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.

Mortara Garavelli, B. (2000). *Manual de retórica*. Madrid: Ediciones Cátedra

Mundy, J. (1999). *Popular music on screen: from the Hollywood musical to music video*. Manchester: Manchester University Press.

Munsó Cabús, J. (1997). *El cine musical de Hollywood*, 2 vols. Barcelona: Film Ideal S.L.

MTV: how internet killed the video star. (6 de junio de 2008). *The Independent*. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/news/media/mtv-how-internet-killed-the-video-star-841393.html>

Music Videos: Sound and visionaries. (26 de mayo de 2010). *The Independent*. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/music-videos-sound-and-visionaries-1982675.html>

Nassif, P. (1999). French Pop Videos: A success story. *Arts&Showbiz*, nº37.

Navarro, A. J. (Noviembre de 1999). David Fincher. Por el valle de las sombras. *Dirigido por...*, nº 284, pp. 24-32.

Norris, C. (1998). ¿Qué le ocurre a la posmodernidad? La teoría crítica y los límites de la filosofía. Madrid: Tecnos.

Palacios Arranz, J. M. (1987). *El vídeo arte visual: veinte años de práctica y teoría videográfica*. Tesis dirigida por Antonio Lara García. Universidad Complutense de Madrid.

Panera, F. J. (2009). *Música para tus ojos. Artes visuales y estética del videoclip: una historia de intercambios*. León: Festival de Cine de Astorga.

Pascual Galbis, P. (2013). Nuevas poéticas mestizas. Idiosincrasia laberíntica del arte del vídeo musical. *Estéticas del Media Art*, pp. 161-170. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4339289>

- Pascual Galbis, P. (Enero de 2014). Expresionismo y humor electrónico. Aportaciones de Nam June Paik y Zbigniew Rybczynski al vídeo musical. *Tsantsa*.
- Peña Timón, V. (2002). *El programa narrativo como expresión del valor constitutivo del relato en el spot publicitario audiovisual*. Tesis dirigida por Francisco García García. Universidad Complutense de Madrid.
- Pérez, J. P., Navarrete, J. L. & Gómez, F. J. (2014). El “product placement” en el videoclip: análisis de contenido del emplazamiento de marca en los vídeos musicales preferidos por los usuarios de YouTube. *Doxa Comunicación*, nº 18, pp. 83-104. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4720365>
- Pérez González, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Pérez Jiménez, J. C. (1992). *Los nuevos formatos de la imagen electrónica*. Tesis dirigida por J. R. Pérez Ormía. Universidad Complutense de Madrid.
- Pérez Jiménez, J. C. (1995). *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*. Madrid: Julio Otero Editor.
- Pérez Rufí, J. P. (2011). Recursos formales en el videoclip actual. *Razón y palabra*, nº75. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/10_Perez_V75.pdf
- Pérez-Yarza San Sebastián, M. (1997). *El placer de lo trágico: Semiosis del Vídeo-rock en los noventa..* Tesis dirigida por Santos Zunzunegui Díez. Universidad del País Vasco.
- Pesantes Almeida, P. (2014). *Videoclip e industrias culturales: una mirada a las apropiaciones de contenidos en la cultura mainstream en el siglo XXI*. Tesis dirigida por Alex Schlenker. Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador).
- Peverini, P. (2004). *Il videoclip: strategie e figure di una forma breve*. Roma: Meltemi.
- Pooke, G. & Newall, D. (2008). *Arte Básico*. Madrid: Cátedra.

- Postigo Gómez, I. (2002). El relato audiovisual: del relato clásico al relato interactivo. *Historia y Comunicación Social*, vol. 7, pp. 187-200. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0202110187A>
- Radigales, J. (2005). El videoclip com a obra d'art total. Sobre "Africa Shox" (Leftfield), de Chris Cunningham. *Trípodos*, nº17, pp. 191-200.
- Rajas, M. (2005). Introducción al análisis retórico del texto fílmico. *Icono 14*, nº5.
- Reiss, S. & Feineman, N. (eds.). (2000). *Thiry frames per second: The revolutionary art of the music video*. New York: Abrams.
- Rivero Rivero, A. C. (1997). *El modelo digital en la producción de la imagen*. Tesis dirigida por Carlos Ameller Ferretjans. Universidad de La Laguna.
- Rodríguez, A. (s.f.). Videoclips. The next generation. *H magazine*, nº 68.
- Rodríguez, H. J. (Abril de 2002) Arquitectura fílmica: La Habitación del Pánico. *Dirigido por...*, nº 311, pp. 20-22.
- Rodríguez-López, J. & Aguaded-Gómez, J. I. (Julio de 2013). Propuesta metodológica para el análisis del vídeo musical. *Quaderns del Cac*, nº39, vol. XVI, pp. 63-70.
- Rodríguez Peleteiro, M. (2010). Sociedades posmodernas y estructuras narrativas complejas en el cine contemporáneo. *Filmhistoria*, nº1. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/FilmhistoriaOnline/article/view/244318/0>
- Roldán Castro, I. (1999). *Caos y comunicación : la teoría del caos y la comunicacion humana*. Sevilla: Mergablum, D.L.
- Romo, M. (1997). *Psicología de la creatividad*. Barcelona: Paidós.
- Roncero Palomar, R. & Sará Sánchez, R. (2014). El vídeo musical interactivo, nuevas prácticas de representación músico-visual en la Red. *Icono 14*, vol. 12, pp. 230-261. doi: 10.7195/ri14.v12i2.710

- Sánchez-López, J. A. (2002). Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de vídeo-clip: "Until it sleeps", Metallica, 1996. *Boletín de Arte*, nº23, pp. 565-600.
- Sánchez Noriega, J. L. (2002). *Historia del Cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sánchez López, J. A. & García Gómez, F. (coords). (2009). *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Sánchez-Biosca, V. (2004). *Cine y vanguardias artísticas. Conflictos, encuentros, fronteras*. Barcelona: Paidós.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2002). *Lenguaje del videoclip*. Málaga: Textos Mínimos, Universidad de Málaga.
- Sedeño Valdellós, A. M. (2003). *Realización audiovisual y creación de sentido en la música: el caso del videoclip musical de Nuevo Flamenco*. Tesis doctoral dirigida por Sebastián Mañas Valle. Universidad de Málaga.
- Sedeño Valdellós, A. M. (Marzo de 2006). Videoclip musical: desarrollo industrial y últimas tendencias internacionales. *Ciencias Sociales Online*, Vol. III, nº1, pp. 47-57. Recuperado de http://www.uvm.cl/csonline/2006_1/pdf/videoclip.pdf
- Sedeño Valdellós, A. M. (17 de marzo de 2006). Estética del videoclip musical: el formato neobarroco. *dosdoce.com* (Revista de comunicación, arte y literatura). Recuperado de <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2807/estetica-del-videoclip-musical-el-formato-neobarroco/>
- Sedeño Valdellós, A. M. (2007). El videoclip como mercanarrativa. *Signa*, nº16, pp. 493-504. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/obra/el-videoclip-como-mercanarrativa-0/>
- Sedeño Valdellós, A. M. (Marzo de 2007). Videoclip musical: materialidad electrónica e influencia del videoarte. *Área Abierta*, nº 16.
- Sedeño Valdellós, A. M. (Diciembre de 2009). Videoclips musicales:

nuevos subgéneros y apropiaciones del formato. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 108, pp. 49-52.

Sedeño Valdellós, A. M. (2011). Cine y medios audiovisuales ante la globalización. *Encuentros*, vol. 9, pp. 11-20. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=854651BF229ABD25936EEEFB26E9C6A4.dialnet01?codigo=4049574>

Sedeño Valdellós, A. M. (2011). *Historia y estética del videoarte en España*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sedeño Valdellós, A. M. (2012). Cultura de la escucha y videoclip musical: aportaciones de este formato audiovisual a la recepción de la música popular. *F@ro*, nº15. Recuperado de <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/56/42>

Sedeño Valdellós, A. M. (2014). Contenido de vídeo online para la industria musical: nuevas tendencias de videoclip musical y videoclip musical interactivo. *Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada*, pp. 345-360.

Selva Ruiz, D. (2009). *El videoclip como herramienta de comunicación comercial del sector fonográfico*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla.

Selva Ruiz, D. (2012). La visualización de la música en el videoclip. *Ámbitos*, nº21, pp. 101-115.

Selva Ruiz, D. (2012). La difusión del videoclip a través de Internet. *Telos*, nº90.

Semper, P. (1975). *La galaxia Mc Luhan*. Valencia: Edit. Fernando Torres.

Sherman, B. L. & Dominick, J. K. (Marzo de 1986). Violence and Sex in Music Videos: TV and Rock'n'Roll. *Journal of Communication*. Doi: 10.1111/j.1460-2466.1986.tb03040.x

Shimer, Larry. (2004). *La invención del arte: una historia cultural*. Barcelona: Paidós.

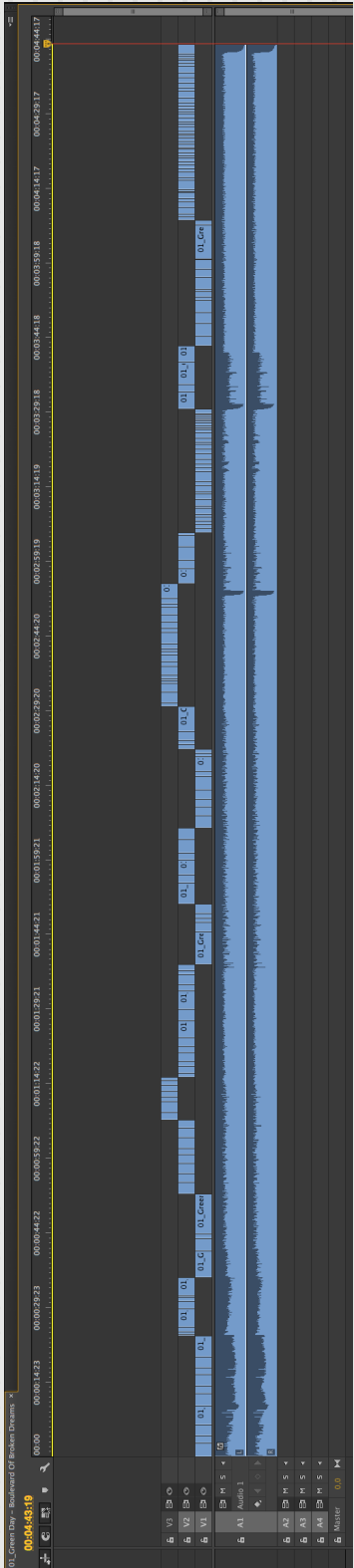
- Sibilla, G. (1999). *Musica da vedere: il videoclip nella televisione italiana*. Roma: RAI.
- Snapes, L. (Septiembre de 2011). Canadá: the music video directors with plenty of front. The Guardian. Recuperado de <http://www.theguardian.com/music/musicblog/2011/sep/17/canada-battles-vaccines>
- Straw, W. (Octubre de 1988). Music Video in Its Contexts: Popular Music and Post-Modernism in the 1980s. *Popular Music*, Vol. 7, nº3, pp. 247-266.
- Strøm, G. (2007). The Two Golden Ages of Animated Music Video. *Animation Studies*, vol. 2, pp. 56-67.
- Subires Mancera, M. P. & Vera Balanza, M. T. (2012). Cinéfilos del siglo XXI: De receptores, aficionados, fans y otros roles en la era de la web 2.0. *Revista Icono 14*, Año 10, vol. 1, pp. 8-24. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/57%0D>
- Tannenbaum, R. & Marks, C. (2011). *I Want My MTV. The uncensored story of the music video revolution*. Plume.
- Tarín Cañadas, M. (2012). La narrativa en el videoclip “Knives Out”, de Michel Gondry. Un ejemplo de una relato en plano secuencia. *Icono 14*, vol. 10, nº2, pp. 148-167.
- Tarín Cañadas, M. (2013). *El videoclip interactivo como nuevo formato en la red. Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Recuperado de <http://reunir.unir.net/handle/123456789/1760>
- Tarín, M. & García, M. L. (Diciembre de 2012). La influencia de las vanguardias artísticas en los videoclips de Michel Gondry. *Revista Creatividad y Sociedad*, nº19. Recuperado de <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/19/La%20influencia%20de%20las%20vanguardias%20artisticas%20en%20los%20videoclips%20de%20Michel%20Gondry.pdf>
- Tatarkiewicz, W. (2001). *Historia de seis ideas*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Téllez, J. L. (2013). *Paisajes imaginarios. Escritos sobre música y cine*. Madrid: Cátedra.

- Tejeda, C. (2008). *Arte en fotogramas. Cine realizado por artistas*. Madrid: Ensayos Arte Cátedra.
- Thompson, A. O. (Agosto de 1998). Dada devotee. *American Cinematographer*.
- Tribe, M. & Jana, R. (2009). *Arte y nuevas tecnologías*. Colonia: TASCHEN Gmbh.
- Veiga Sixto, A. y Mena Young, T. (Junio de 2006) *Televisión. El vídeo clip en constante renovación*. Recuperado de <http://repositorio.ciespal.org:8080/jspui/handle/123456789/1189>
- Vera-Sánchez, M. (Diciembre de 2009). Televisión, estética y videoclip: la música popular hecha imagen. *Palabra Clave*, vol. 12, nº 2, pp. 245-265. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3167655>
- Vernallis, C. (2004). *Experiencing Music Video. Aesthetics and cultural context*. New York: Columbia University Press.
- Vernallis, C. (2013). Music Video's Second Aesthetic? *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199733866.013.0016
- Villagrán Fernández, M. (Julio de 2003). Intentio Video-Clip: Lecturas en la búsqueda del lector modelo de la videomúsica. *Universidad Autónoma Metropolitana de México*. Recuperado de <http://www.archivo-semiotica.com.ar/Villagran.html>
- Villalobos, A. (Julio-septiembre de 2013). Videoarte y videoclip. Sincretismo e hibridación. *La Colmena*, nº79, pp. 37-42. Recuperado de <http://lacolmena.uaemex.mx/article/view/459/400>
- Viñuela Suárez, E. (2002). El videoclip como producto de la interacción con otros géneros y medios audiovisuales y lingüísticos. *Archivum*, 52, pp. 539-550. Recuperado de <http://www.unioviado.es/reunido/index.php/RFF/article/view/116/115>
- Viñuela Suárez, E. (2009). *El videoclip en España (1980-1995). Gesto audiovisual, discurso y mercado*. Madrid: ICCMU.

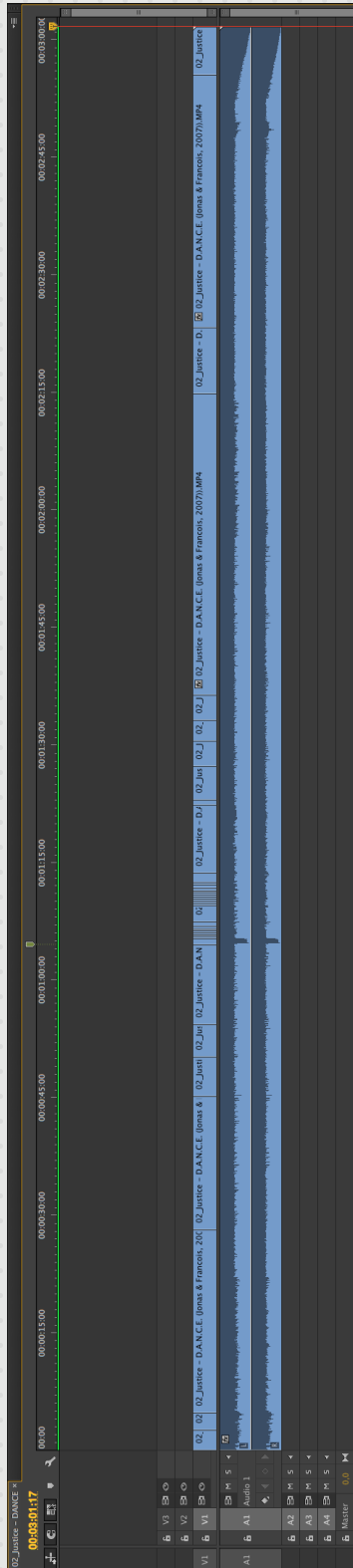
- Viñuela Suárez, E. (Octubre de 2011). Industria musical, televisión y producción audiovisual. *Venuspluton!com*. Recuperado de <http://venuspluton.com/industria-musical-televisión-y>
- Viñuela Suárez, E. (2012). El videoclip del siglo XXI: el consumo musical de la televisión a internet. *Musiker: cuadernos de música*, nº20, pp. 167-185. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4722457>
- Voces Fernández, J. (2012). La estructura videoclíptica y su inserción en el cine actual: el caso de El gran Lebowski (Joel Coen, 1998). *Fonseca. Journal of Communication*, pp. 23-59.
- Walker, J. A. & Chaplin, S. (2002). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Octaedro.
- Weibel, P. (1987) Vídeos musicales. Del vaudeville al videoville. *Telos*, nº11, pp. 35-44. Recuperado de http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=6252
- White, S. (2013). Is Internet Killing the Video Star? *All Things Digital*. Recuperado de <http://allthingsd.com/20130503/is-internet-killing-the-video-star/>
- Wright, S. (2003) *Efectos digitales en cine y vídeo*. Focal Press, Andoaín.
- Zavala, L. (2012). Tradiciones metodológicas en el análisis cinematográfico. *La Colmena*, nº74, pp. 9-16.
- Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Cátedra, Madrid.

8. ANEXOS

Anexo 1: Líneas de tiempo de la muestra.

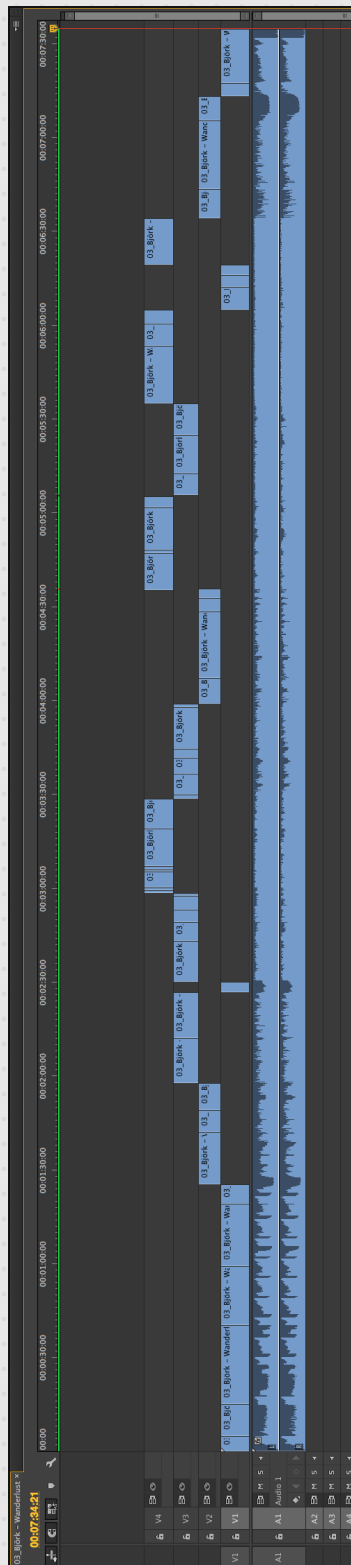


Timeline: *Boulevard of Broken Dreams* (Fuente propia)

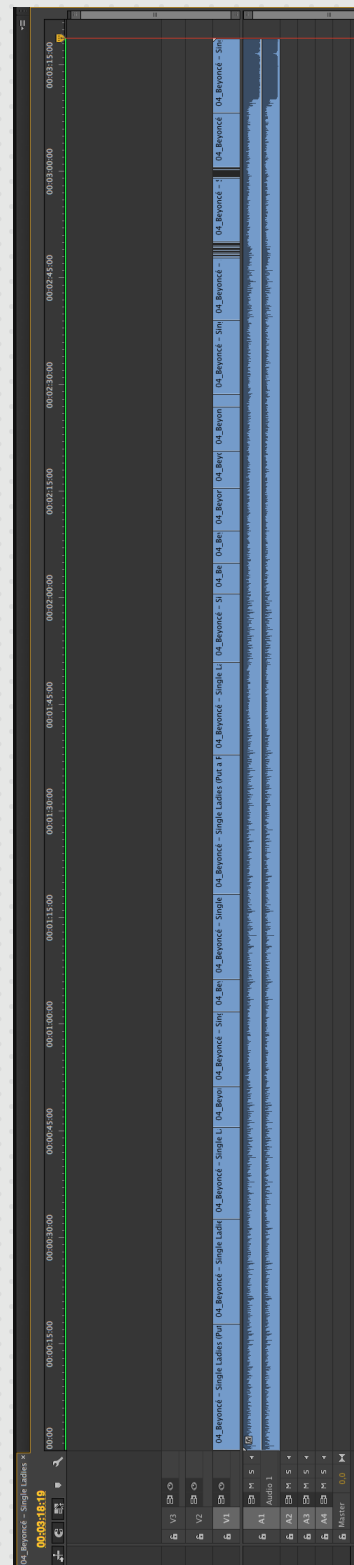


Timeline: D.A.N.C.E. (Fuente propia)

Anexo 1: Líneas de tiempo de la muestra.

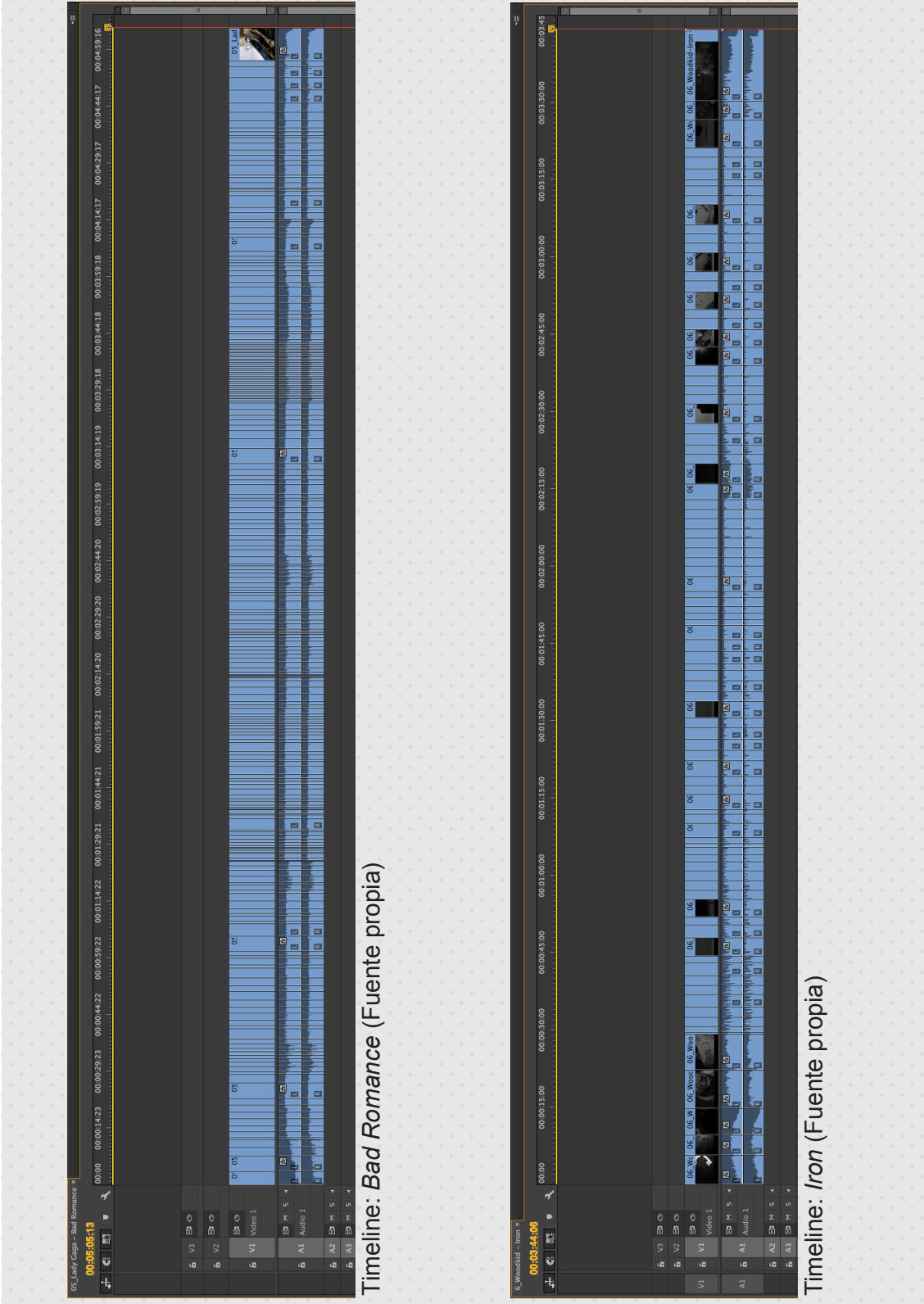


Timeline: *Wanderlust* (Fuente propia)

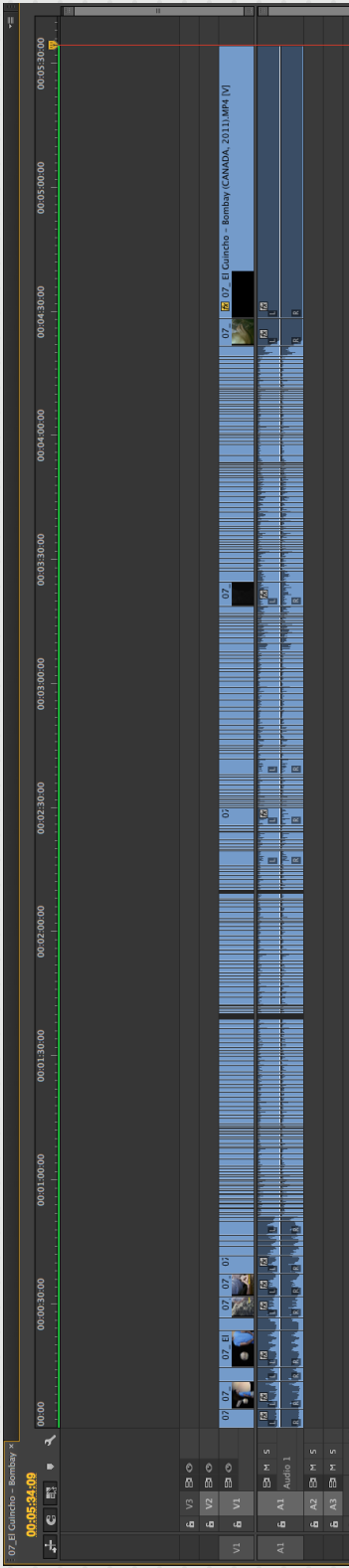


Timeline: *Single Ladies (Put a Ring on it)* (Fuente propia)

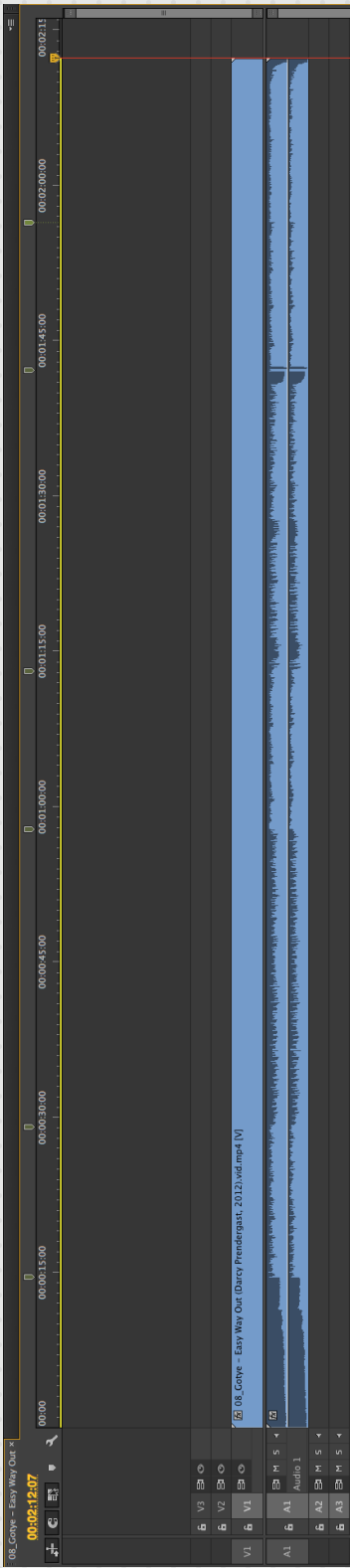
Anexo 1: Líneas de tiempo de la muestra.



Anexo 1: Líneas de tiempo de la muestra.

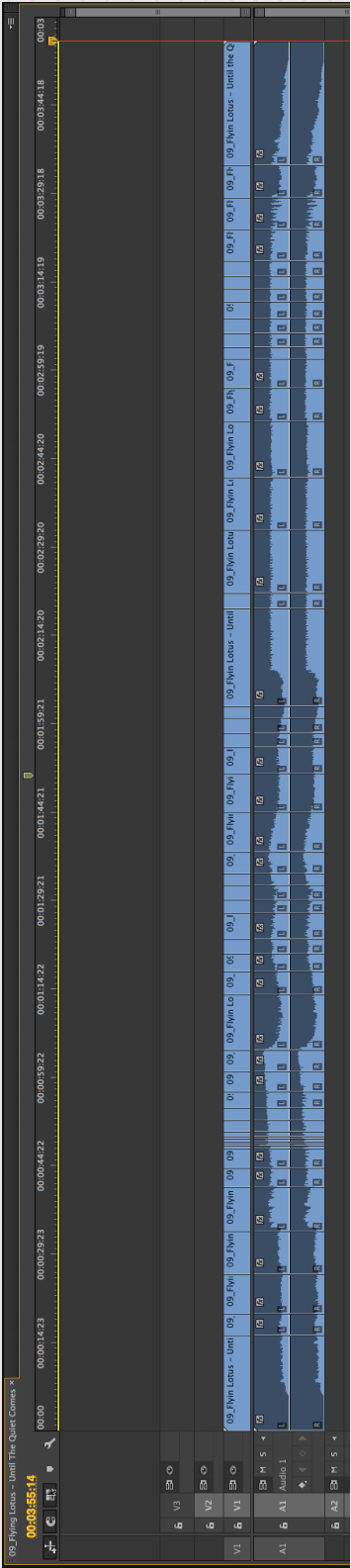


Timeline: *Bombay* (Fuente propia)

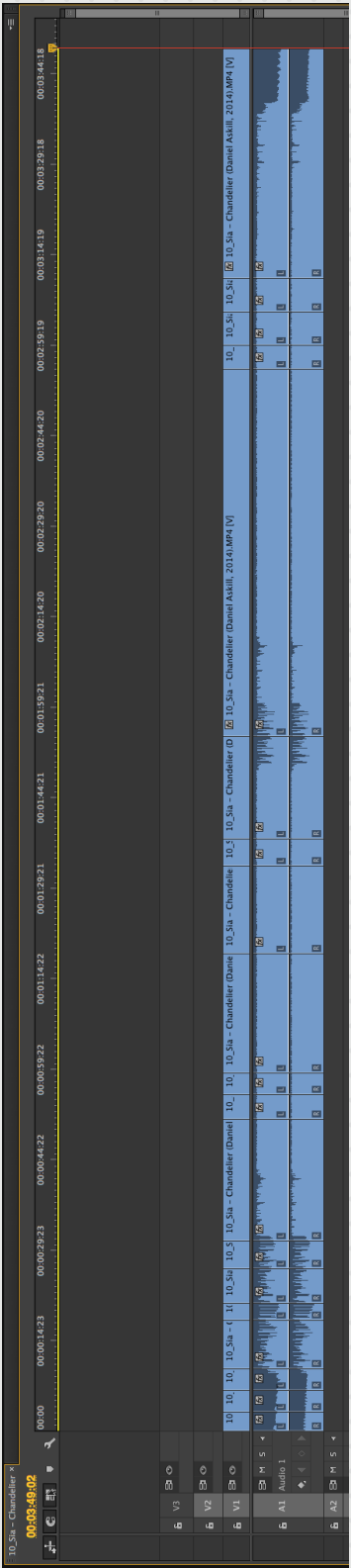


Timeline: *Easy Way Out* (Fuente propia)

Anexo 1: Líneas de tiempo de la muestra.



Timeline: *Until The Quiet Comes* (Fuente propia)



Timeline: *Chandelier* (Fuente propia)

